



PLAN B
COMPANY PROFILE
2021

BUILDING ON
A SOLID FOUNDATION
**FOR FUTURE SUSTAINABLE
GROWTH**

สารบัญ

สารจากประธานกรรมการบริษัท Message from the Chairman of the Board of Directors	04	การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ Key Milestones	20
สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ Message from the Chief Executive Officer and Managing Director	06	ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ Financial Information	26
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท	10	คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงาน Management Discussion and Analysis	32
คณะกรรมการบริษัท Board Of Directors	12	โครงสร้างเงินลงทุนและการจัดการ Shareholding Structure and Analysis	36
ผู้บริหารบริษัท Executive Officers	14	ลักษณะการประกอบธุรกิจ Nature Of Business	41
โครงสร้างองค์กร Organization Chart	15	การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน Sustainability Development	56
จุดเด่นด้านการดำเนินงาน Operational Highlight	16	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท Corporate Information	77

สารจากประธานกรรมการ



พล.ท.ท. น.จ. สมชาย วนิชเสณี

พลตำรวจเอกสมชาย วนิชเสณี
ประธานกรรมการ

Pol.Gen Somchai Vanichsenee
Chairman of the Board of Directors

เรียนท่านผู้ถือหุ้น

สำหรับปี 2564 ถือเป็นอีกหนึ่งปีที่ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ยังคงดำเนินธุรกิจท่ามกลางความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อันเป็นผลกระทบอย่างมากสำหรับบริษัทและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยจากสภาวะเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการขยายพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านธุรกิจที่ดำเนินการอยู่และการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในปี 2564 บริษัทยังคงสามารถสร้างรายได้รวมเท่ากับ 4,607 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 64 ล้านบาท

โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัทได้ร่วมมือกับพันธมิตรรวมถึงบริษัทในเครือจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมและบรรเทาความทุกข์เพื่อสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมในวิกฤต COVID-19 ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรและอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยในการร่วมแบ่งปันข้าวสารและชุดยั้งชีพจำนวนกว่า 30,000 ชุด เพื่อแจกจ่ายไปยังชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบกำลังใจให้ผ่านพ้นวิกฤต COVID-19 ไปด้วยกัน นอกจากนี้บริษัทยังร่วมมือกับพันธมิตร “เวิร์ลด์แก๊ส” ในโครงการ “ร้านยิ้มได้..เราก็กินด้วย” ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนแก๊สโดยไม่มีค่าใช้จ่ายให้กับร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต COVID-19 จากเวิร์ลด์แก๊ส บริษัทยังได้สนับสนุนธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กกับ “โครงการฝากบ้านผ่านจอ” ซึ่งเป็นการแบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อช่วยไปรษณีย์ร้านค้า SMEs ประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิดและไม่มีหน้ารับประทานอาหารภายในร้านในพื้นที่ควบคุมสูงสุดอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นอกจากนี้ บริษัทได้ทำ “โครงการส่งน้ำใจดับไฟป่า” เป็นการแบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทให้แก่เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้สนับสนุนอุปกรณ์ดับไฟเพื่อช่วยเหลือสัตว์ป่าให้กับผู้พิทักษ์ป่าทั่วประเทศ และให้กำลังใจเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ในการปฏิบัติภารกิจรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนไทยและประเทศไทยของเรา อีกทั้ง บริษัทได้ร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภาภชาชาติไทย โดยทางสภาภชาชาติไทยได้เชิญบริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งในการจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแห่งสภาภชาชาติไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป ทั้งนี้ หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผ่านช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นี้

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานผู้เป็นหัวใจสำคัญหลักในการก้าวผ่านวิกฤตไปด้วยกัน ทั้งในด้านการกำหนดมาตรการในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ให้แก่พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และบริษัทยังคงห่วงใยสุขภาพของพนักงานด้วยการทำประกันเกี่ยวกับ COVID-19 ให้แก่พนักงานทุกคน อีกทั้งบริษัทยังคง

ตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรที่จะร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยการให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารที่मान สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความสุขกับชีวิตในการทำงานทุกวัน สนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพ รวมถึงส่งเสริมและเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นับเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับบริษัทภายใต้การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้บริษัทเติบโตและเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีในหลากหลายมิติ และคำนึงถึงการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บริษัทเป็น 1 ใน 146 บริษัทจดทะเบียนที่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จากการประเมินความยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) แล้ว จากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ทั้งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของครออย่างรอบด้านส่งผลให้บริษัทได้รับผลการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับ 5 ดาว หรือ ดีเลิศ จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือความตั้งใจและความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมไปถึงพัฒนาการบริหารจัดการบนหลักธรรมาภิบาลต่อไป เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อคน สังคม และโลกในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม Best Investor Relations Awards ประจำปี 2564 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียน ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวารสารการเงินธนาคาร สะท้อนศักยภาพในด้านการดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งและโปร่งใส

ในนามของคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า หน่วยงานราชการ ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตลอดจนพันธมิตรทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันและให้การสนับสนุนกิจการของบริษัทเป็นอย่างดี โดยขอให้ท่านผู้ถือหุ้นมั่นใจได้ว่า ด้วยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ผสานอยู่ในทุกมิติของการดำเนินงานของบริษัท จะทำให้บริษัทเติบโตและสร้างผลตอบแทนได้อย่างมั่นคงแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ บริษัทขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบกำลังใจให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้สามารถฝ่าฟันวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไปได้อย่างราบรื่น

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ



นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
Mr. Palin Lojanagosin
Chief Executive Officer

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

ในปี 2564 แม้บริษัทยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมา แต่บริษัทยังคงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา นอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งการขยายพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทั้งในธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสะท้อนถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัทในระยะยาว ส่งผลให้บริษัทมีรายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปีในช่วงปี 2559-2564 แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 แต่บริษัทยังคงสามารถสร้างรายได้รวมเท่ากับ 4,607 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทเท่ากับ 64 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

เสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยการต่อยอดธุรกิจสื่อโฆษณา นอกที่อยู่อาศัยและการตลาดแบบมีส่วนร่วม

ในช่วงวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 มีมติจากการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2564 ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-AGM) ในการอนุมัติเข้าซื้อสินทรัพย์และหุ้นของบริษัทย่อยของ MACO จำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โคแมส จำกัด และบริษัท มัลติ ไชน จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ป้ายโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยทั้งป้ายนิ่งและป้ายดิจิทัลในทำเลที่ดี จำนวน 655 ป้าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยภายในประเทศให้มีความครอบคลุมในหลายพื้นที่มากขึ้น นอกจากนี้ การเข้าทำธุรกรรมดังกล่าวจะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและลดการบันทึกค่าตอบแทนขั้นต่ำ (Minimum guarantee) ซึ่งบริษัทต้องชำระให้แก่กลุ่ม MACO ภายใต้สัญญาบริหารจัดการดังกล่าวลดลงเหลือ 250 ล้านบาทต่อปี จากเดิม 700 ล้านบาทต่อปี

ณ สิ้นปี 2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ครบ 2,000 สาขาทั่วประเทศตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งบริษัทยังพัฒนาคอนเทนต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโฆษณาภายในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven และนำเทคโนโลยีสื่อโฆษณา ณ จุดขายมาปรับใช้เพื่อให้สามารถเลือกสื่อโฆษณาได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยแล้ว บริษัทยังให้ความสำคัญกับธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมทั้งการเป็นตัวแทนบริหารสิทธิประโยชน์อย่างเป็นทางการของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสิทธิจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติ, การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และกิจกรรมฟุตบอลอื่นๆ เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 ปี ตั้งแต่

ปี 2564-2571 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ดีขึ้น ทำให้การแข่งขันฟุตบอล และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลสามารถกลับมาเริ่มดำเนินการได้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ที่ผ่านมา

ในส่วนของบริษัทด้านอาร์ตอิส เมเนจเม้นท์ ยังคงมีความท้าทายเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มศิลปิน BNK48 นั้นได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทคาดว่าในปี 2565 การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มศิลปิน BNK48 จะกลับมาดำเนินกิจกรรมได้อย่างปกติตามแผนที่วางไว้

บริษัทยังประสบความสำเร็จในด้านการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันโอลิมปิก โตเกียวที่จัดขึ้นในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา และสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทกว่า 500 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาในระดับโลก 3 รายการ ได้แก่ โอลิมปิกฤดูหนาว ปักกิ่ง 2022, โอลิมปิกเยาวชน ตักการ์ 2022 และเอเชียน เกมส์ 2022 (Asian Games 2022) ซึ่งบริษัทจะนำจุดแข็งในด้านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศมาใช้ในการโปรโมทคอนเทนต์โอลิมปิกให้มีความน่าสนใจ, แพร่หลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสความนิยม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับวงการกีฬาของไทย รวมไปถึงสิทธิในการถ่ายทอดสด, การบริหารผู้สนับสนุน (Sponsor) และการบริหารคอนเทนต์การแข่งขันกีฬาที่สำคัญ

ปรับโครงสร้างธุรกิจด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเพื่อต่อยอดธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

บริษัทได้นำประสบการณ์ในการบริหารสื่อโฆษณา และฐานลูกค้ามาต่อยอดธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ภายใต้ชื่อ PLANB Stadium โดยจะมุ่งเน้นกีฬา 5 รายการ ดังนี้

(1) กีฬาฟุตบอล: การเป็นตัวแทนในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมฟุตบอลฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งการจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติ, การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และกิจกรรมฟุตบอลอื่นๆ เป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี (พ.ศ.2564-2571)

(2) การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาในระดับโลก: บริษัทมีการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก รวมไปถึงการโปรโมทกีฬาโอลิมปิกผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ การถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์กว่า 6 ช่อง, การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์, การโปรโมทผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัท และ On-ground & Virtual event รวมไปถึงสิทธิการถ่ายทอดสดกีฬา Asian Games ที่มีกำหนดจัดขึ้นในปี 2565

(3) กีฬามวย: การพลิกโฉมกีฬามวยไทย ซึ่งบริหารงานโดยบริษัทในเครือ คือ Global Sport Ventures หรือ GSV ที่มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและพัฒนาวงการกีฬามวยไทยให้เติบโตไปในระดับสากล โดยบริษัทได้เข้าไปลงทุนในเวทีราชดำเนินเพื่อร่วมกำหนดทิศทางและบริหารเวทีราชดำเนินให้เป็นศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global hub of Muay Thai) นอกจากนี้ ยังได้นำเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อเชื่อมวงการมวยไทยกับคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ และการจัดรูปแบบการแข่งขันให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งการจัดทำลีกแชมเปียนชิป, การโปรโมทรายการ และการจัดอีเวนต์กีฬามวย

(4) ธุรกิจวิ่ง: บริษัทได้เข้าลงทุนในบริษัท เรซอัพ เวิร์ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดกิจกรรมกีฬาและงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนในแต่ละจังหวัด โดยในปี 2565 บริษัทมีเป้าหมายที่จะจัดกิจกรรมวิ่งที่โปรโมทไปพร้อมกับการท่องเที่ยวกว่า 10 รายการ

(5) อีสสปอร์ตและเกมออนไลน์: บริษัทได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับเอเชีย E-League 2564 ในเกม e-Football PES 2564 และเปิดให้บริการเกมมือถือ Katekyo Hitman Reborn ผ่านแพลตฟอร์ม iOS และ Android ซึ่งทั้งสองรายการดังกล่าวได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ใช้บริการ

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ



ดร. พิณจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์
กรรมการผู้จัดการ
Pinijsorn Luechaikajohnpan ,Ph.D.
Managing Director

มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรม “MAGNETIC Measurement” อย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับการวางแผนสื่อโฆษณา

บริษัทร่วมมือกับ Telco เพื่อพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์ม “MAGNETIC Measurement” อย่างต่อเนื่องในการวัดผลการเข้าถึงสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย และช่วยแบรนด์วางแผนการใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคลมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาคะทราบถึงจำนวนผู้ชมที่เห็นป้ายหรือจอโฆษณา (Reach), จำนวนครั้งของการมองเห็น (Eyeballs) และข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ชม (Audience Profile) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และจัดสรรเงินในการซื้อสื่อได้อย่างคุ้มค่าเชิงลงทุน โดยที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานของบริษัทมีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลสถิติที่จากแพลตฟอร์ม MAGNETIC Measurement และ Google Mobility Index สะท้อนถึงนวัตกรรมและเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณา

คว้ารางวัลแห่งความสำเร็จและยังคงดำรงอยู่ใน SET100 ต่ออีก 4 ปี ความเป็นผู้นำในด้านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย

บริษัทดำรงสถานะในการเป็นบริษัทจดทะเบียน SET100 จากการเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) และสภาพคล่องในการซื้อขายสูงสุด 100 อันดับแรกตั้งแต่ปี 2558-2564 นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัลด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม Best Investor Relations Awards ประจำปี 2564 ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียน ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30,000 ล้านบาท จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร สะท้อนศักยภาพในด้านการดำเนินงานกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งและโปร่งใส

มุ่งเน้นความสำคัญของบุคลากรและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 บริษัทได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานผู้เป็นหัวใจสำคัญหลักในการก้าวผ่านวิกฤต บริษัทได้กำหนดมาตรการในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยให้พนักงาน Work from Home รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยอื่นๆ อาทิ การทำประกันเกี่ยวกับ COVID-19 ให้แก่พนักงานทุกคน, การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้างาน, การจัดสรรหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือให้แก่พนักงานทุกคน และการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อตามบริเวณต่างๆ ในบริษัทเป็นประจำทุกสัปดาห์ ทั้งนี้ บริษัทยังคงตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรที่จะร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยการให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารทีมงาน สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความสุขกับชีวิตในการทำงานทุกวัน สนับสนุนให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพ รวมถึงส่งเสริมและเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ร่วมมือกับพันธมิตรรวมถึงบริษัทในเครือจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคมและบรรเทาความทุกข์จากสถานการณ์ดังกล่าวได้ อาทิเช่น “โครงการฝากบ้านผ่านจอ” เป็นการแบ่งปันสื่อพื้นที่โฆษณาเพื่อช่วยไปรษณีย์ร้านค้า SMEs ประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิดและไม่นิ่งรับประทานอาหารภายในร้านในพื้นที่ควบคุมสูงสุดอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19, “โครงการส่งน้ำใจดับไฟป่า” เป็นการแบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทให้แก่เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วย

ประชาสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้สนับสนุนอุปกรณ์การดับไฟเพื่อช่วยเหลือสัตว์ป่าให้กับผู้พิทักษ์ป่าทั่วประเทศ และให้กำลังใจเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ในการปฏิบัติภารกิจรักษาใช้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนไทยและประเทศไทยของเรา อีกทั้งยังร่วมมือเป็นหนึ่งในช่องทางในการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภากาชาดไทย โดยทางสภากาชาดไทยได้เรียนเชิญบริษัทเข้าร่วมเป็นหนึ่งในทางจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแห่งสภากาชาดไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป ทั้งนี้ หลังจากบริษัทได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผ่านช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บริษัทเป็น 1 ใน 146 บริษัทจดทะเบียนที่มีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จากการประเมินความยั่งยืนที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีในหลากหลายมิติ และคำนึงถึงการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือด้าน Digital Transformation และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเครื่องยืนยันว่าบริษัทสามารถวางแผนทางและนำศักยภาพภายในองค์กรมาร่วมสนับสนุนการแก้ไขปัญหาทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ พร้อมทั้งผลักดันกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนให้เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัท โดยจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ลงทุนในระยะยาว พร้อมเป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่ง

ปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน (CAC) แล้ว จากการบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างรอบด้านส่งผลให้บริษัทได้รับผลการประเมินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับ 5 ดาว หรือ ดีเลิศ จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือความตั้งใจและความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมไปถึงพัฒนาการบริหารจัดการบนหลักธรรมาภิบาลต่อไป เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อคน สังคม และโลกในระยะยาว

บริษัทเชื่อว่าหากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินงานของบริษัทจะสามารถกลับมาฟื้นตัวอย่างก้าวกระโดดในลักษณะ V-Shape อีกครั้ง อีกทั้งบริษัทยังคงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และการร่วมมือกับพันธมิตรที่จะเข้ามาช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นเพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

ในนามตัวแทนผู้บริหารขอขอบคุณสำหรับความไว้วางใจ การสนับสนุนและความเชื่อมั่นจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน สถาบันการเงิน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า ตลอดจนผู้บริหารและพนักงานทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจช่วยดำเนินธุรกิจจนทำให้บริษัทสามารถสร้างผลประกอบการที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เราทุกคนจะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจพร้อมปรับตัวในยุคปัจจุบันที่โลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับโอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นโดยยึดในหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างสมดุล เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำพาสังคมไทยก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วิสัยทัศน์

ยกระดับการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์

ให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยโดย
นำเสนอช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีนวัตกรรม
เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่เหนือกว่า
ให้กับผู้ที่ได้พบเห็นสื่อ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้กำหนดค่านิยมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อและจะนำไปสู่การกระทำร่วมกันของคนในองค์กรและแสดงถึงความเป็นตัวตน (DNA) ขององค์กรคือ AGILE ที่เป็นหลักยึดในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Active

ผู้บริหารและคนในองค์กรเข้าใจในความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พร้อมมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า และมุ่งมั่นเพื่อเป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการให้บริการสื่อโฆษณา

Innovation

ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ โดยมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในทุกมิติของการทำงาน การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสังคม ชุมชนโดยรอบ ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ผู้บริโภค

Expert

พัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญโดยผู้บริหารและคนในองค์กรพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งร่วมกันคิดแผนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Growth

ผู้บริหารและคนในองค์กรสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล และการดำเนินงานที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

Leadership

มีความเป็นผู้นำทำงานอย่างทุ่มเท เพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพ และการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัท

AGILE



คณะกรรมการบริษัท

01 พลตำรวจเอกสมชาย วาณิชเสณี
ประธานกรรมการ กรรมการอิสระและ
ประธานกรรมการตรวจสอบ

02 นายปรินทร์ โจนะโกสินทร์
กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

03 ดร. พิณจสรณ์ ลือชัยจรพันธ์
กรรมการและกรรมการผู้จัดการ

04 นายอานนท์ พรธิติ
กรรมการ

05 นายเอกภักดิ์ นิราพารพงศ์พร
กรรมการ

06 นายมานะ จันทนยิ่งยง
กรรมการ

07 ดร. เพ็ญนภา ธารสารศิลป์
กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

08 นางมลฤดี สุพันธ์รัชต์
กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ

ผู้บริหารบริษัท



01 นายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

02 ดร.พิณิจสรณ์ ลือชัยจรพินทร์
กรรมการผู้จัดการ

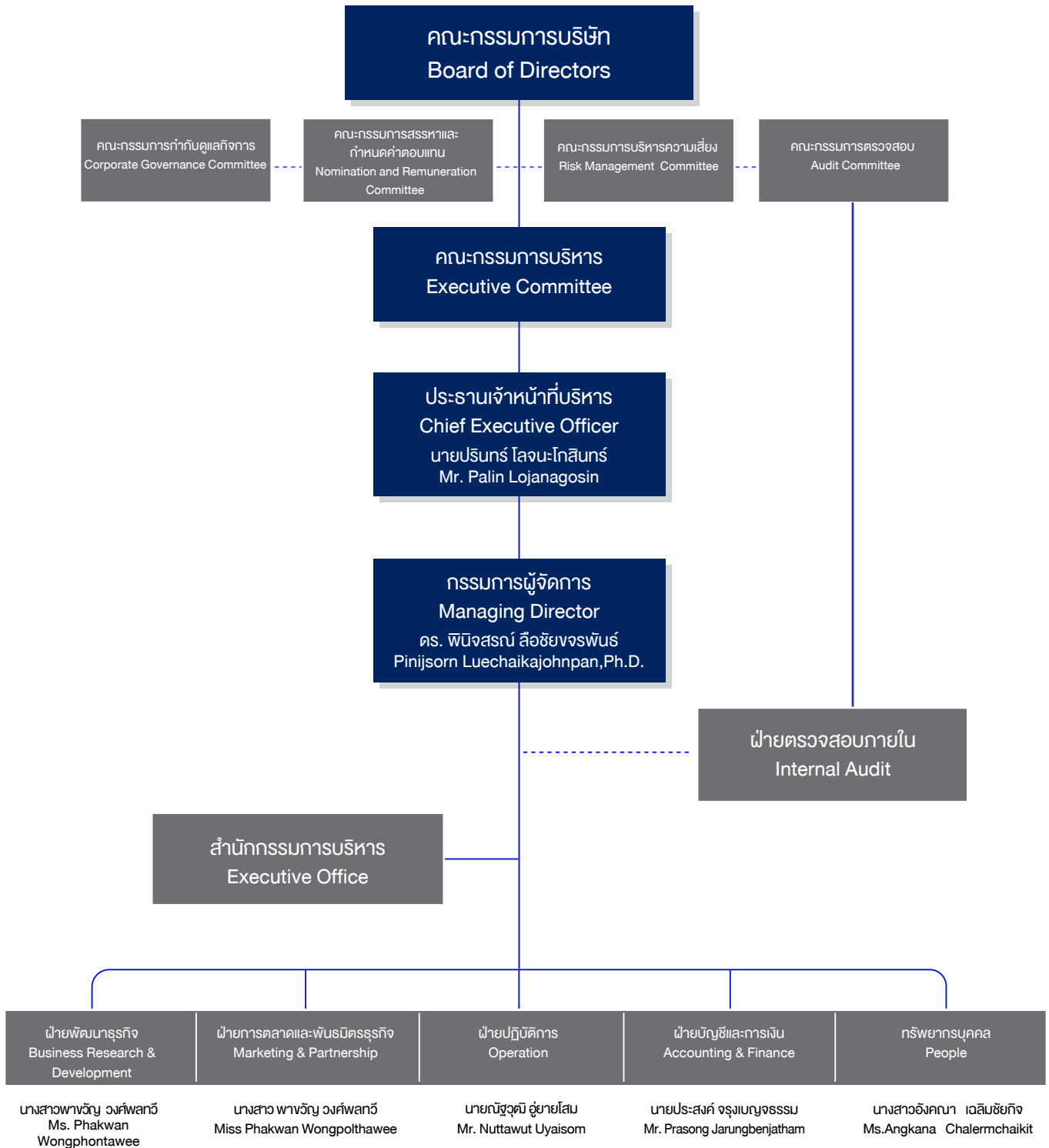
03 นายประสงค์ จรุงเบญจธรรม
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

04 นางสาวพวงวิญ วงศ์พลกวี
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและ
พันธมิตรธุรกิจ

05 นายณัฐวุฒิ อู่ยายโสม
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

06 นางสาวอังคณา เอลิมชัยกิจ
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

โครงสร้างองค์กร



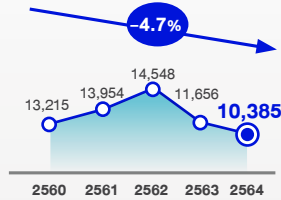
จุดเด่นด้านการดำเนินงาน

การเติบโตของรายได้มีอัตราที่สูงกว่าอุตสาหกรรมโฆษณา

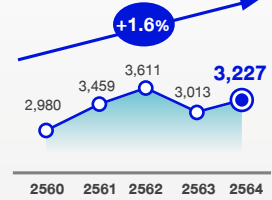
อัตราการเติบโตของรายได้

อัตราการเติบโตของรายได้รวมเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังในอัตราที่สูงกว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ

Out-of-home media

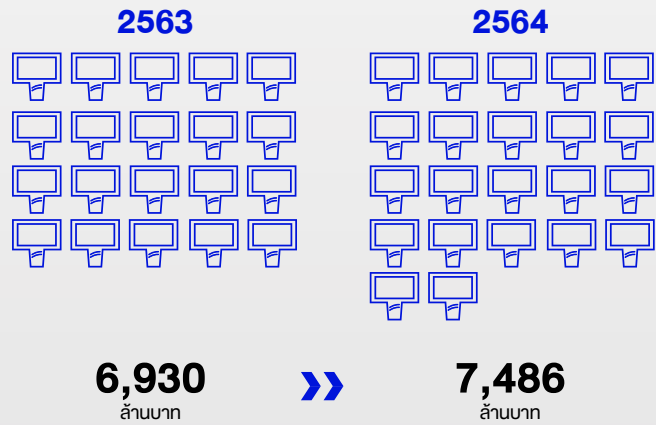


Plan B Media



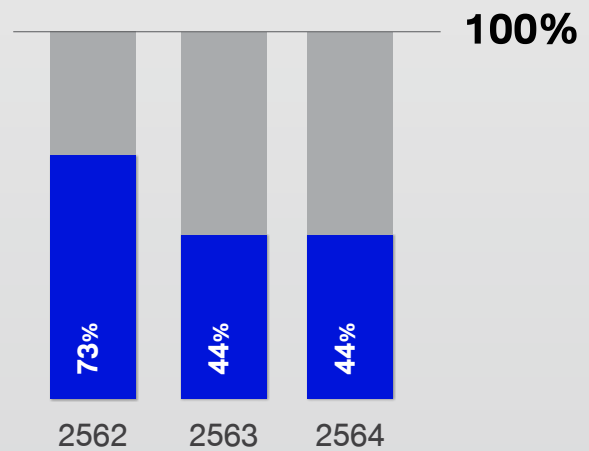
หมายเหตุ: รายได้ของแพลตฟอร์มดิจิทัลสื่อโฆษณากลับลงในปี 2563-2564 เกิดจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19

มูลค่าสื่อโฆษณาพร้อมให้บริการ



อัตราการใช้สื่อ

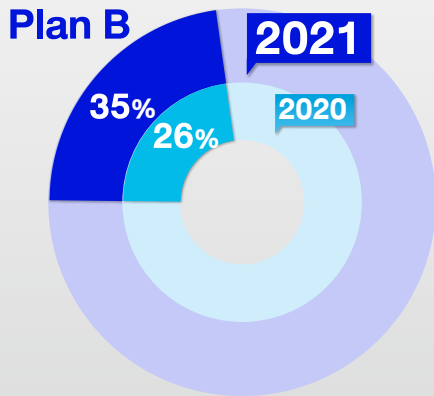
อัตราการใช้สื่อใน 2562-2564



หมายเหตุ: อัตราการใช้สื่อโฆษณากลับลงในปี 2563-2564 เกิดจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19 และความสามารถในการผลิตสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

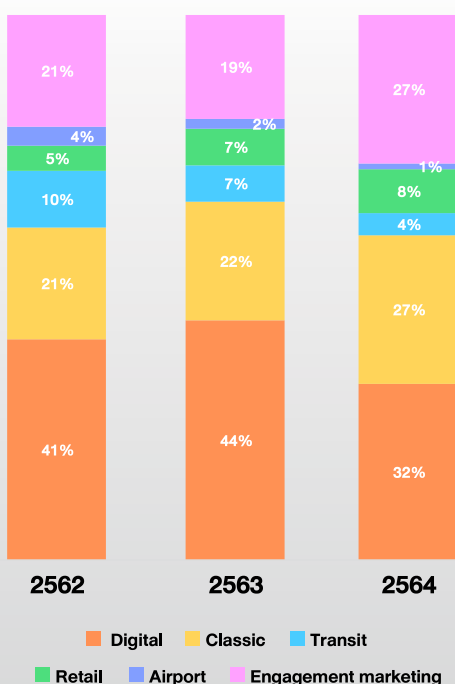
ส่วนแบ่งตลาดใน สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย¹

ผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณร้อยละ 35 ในปี 2564 เนื่องจากการซื้อสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของ MACO เข้ามา



โอกาสในการเติบโตในอนาคต จากตลาดสื่อโฆษณารวม ซึ่งบริษัทมีส่วนแบ่งเพียง 3.0% ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณารวม

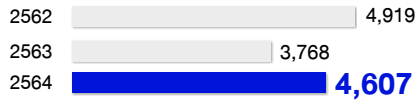
สัดส่วนรายได้จาก 5 ธุรกิจ สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยหลัก และธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม



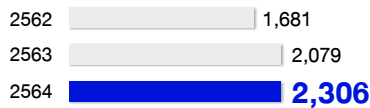
ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ

ลงทุนขยายธุรกิจกว่า 1,300 ล้านบาท ในปี 2564 เพื่อเพิ่มความหลากหลายและขยายพื้นที่สื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

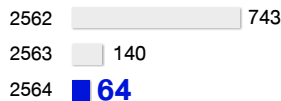
รายได้รวม(ล้านบาท)



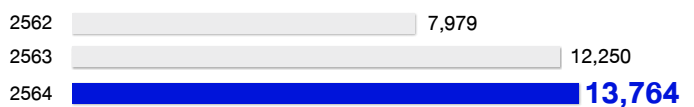
EBITDA (ล้านบาท)



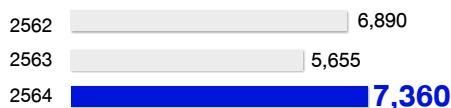
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)



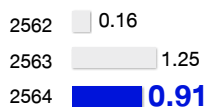
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)



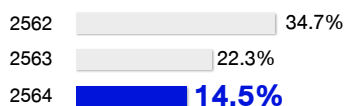
ส่วนผู้ถือหุ้น (ล้านบาท)



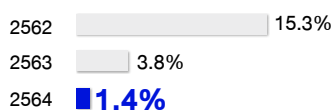
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)



อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ)



อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)



¹ ที่มา : บริษัทเดอะเนลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด
Source: The Neilsen Company (Thailand) Limited

รางวัลแห่งความสำเร็จในปี 2564

Best Investor Relations Awards





• บริษัทได้รับรางวัล Excellent CG scoring ปี 2564 ติดต่อกัน 5 ปี

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Excellent CG scoring 5 ดาว ปี 2564 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association) ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2564 จากความยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับแนวความคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainability Development) เพื่อส่งเสริมระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย



• บริษัทได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC)

พ.ศ.2562-2564 โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณ และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน

• บริษัทคว้ารางวัลแห่งความสำเร็จจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินการธนาคาร

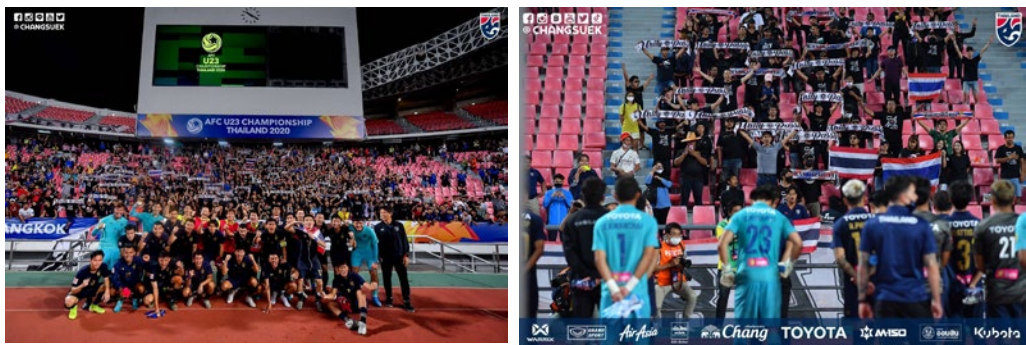
(1) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็น 1 ใน 146 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีผลการดำเนินงานแบบยั่งยืน หรือ “หุ้นยั่งยืน” ประจำปี 2564 สะท้อนให้เห็นว่า แพลนบี มีความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมิติที่หลากหลายทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคม

(2) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Awards) จากงาน SET AWARDS 2021 ที่จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินการธนาคาร

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 โดยนายปรินทร์ โลจนะโกสินทร์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10.0 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการ และรับจ้างผลิตสื่อ โฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้พัฒนาสื่อโฆษณา และขยายความหลากหลายของประเภทสื่อที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และด้วยความมุ่งมั่นเพื่อก้าวสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสื่อโฆษณายั่งยืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

- การจัดตั้ง บริษัท แพลน บี ออนไลน์ จำกัด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณา โดยให้บริการสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์ในเดือนมกราคม 2560
- การเริ่มพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ในเดือนมกราคม 2560



- การเปิดให้บริการดอนเมืองดิจิทัลเน็ตเวิร์ค (Don Mueang Digital Network) อย่างเต็มรูปแบบด้วยจอภาพดิจิทัล 102 แห่ง, จอภาพแบบสัมผัส 20 แห่งและจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 168 จุด ในเดือนมกราคม 2560
- การเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัย โดยได้เปิดให้บริการบีเคเค20ดิจิทัลเน็ตเวิร์ค(B-KK20 Digital Network) ในเดือนเมษายน 2560
- การจัดตั้งบริษัท ปัญญาทิพย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยในสปป.ลาว เพื่อนำรูปแบบธุรกิจ สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จจากประเทศไทยไป พัฒนาธุรกิจใน สปป.ลาวในเดือนมิถุนายน 2560
- เปิดให้บริการสื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อภาพนิ่งบนสื่อ Vending machine จำนวน 1,100 ตู้ครอบคลุมทั่วประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2560
- การจัดตั้งบริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด ขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดในเดือนกันยายน 2560
- ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัล Plan B TV nationwide จำนวน 90 จอ 52 จังหวัด ครอบคลุมทั่วประเทศยิ่งขึ้นในเดือนกันยายน 2560
- เพิ่มสัดส่วนการลงทุนในบริษัท แซงจัวร์ บิลบอร์ด เอสดีเอ็น บีเอชดี ประเทศมาเลเซีย จากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 ในเดือนธันวาคม 2560

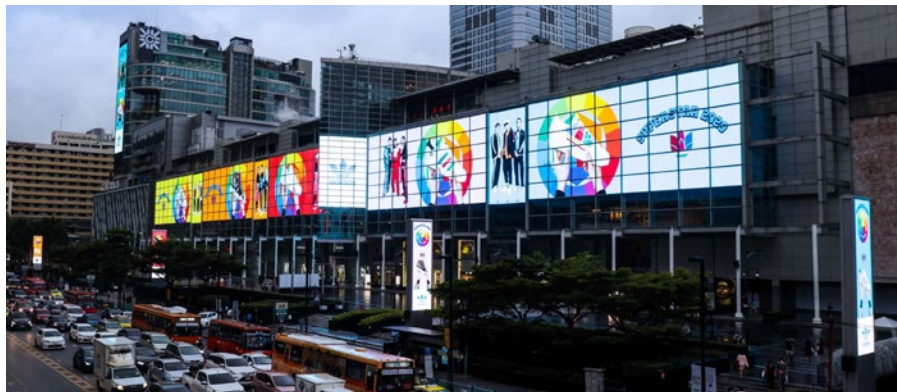


2560

- ลงทุนในบริษัท ดับบลิว.พี.เอส มีเดีย จำกัด เพื่อขยายสื่อโฆษณาในสนามบิน ด้วยสื่อ Air Traveler Supreme จอภาพดิจิทัลพร้อมจุดให้บริการชาร์ตไฟสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวน 150 จุดทั่วสนามบินสุวรรณภูมิ ในเดือนมกราคม 2561



- ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาภาพนิ่งประเภท Street Furniture ด้วยป้ายโฆษณาภาพนิ่งจำนวน 150 จุดในเมืองพัทยา ในเดือนเมษายน 2561
- ขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) ผ่านการลงทุนในบริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด เพื่อนำคอนเทนต์ดนตรีคุณภาพมาช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและบริการ ในเดือนพฤษภาคม 2561
- เปิดตัวโครงการ Central world connect ที่บริเวณหน้าห้างศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล ซึ่งเป็นจอ Interactive DOOH ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นจอแรกในทวีปเอเชียด้วยงบลงทุนกว่า 400 ล้านบาท ในเดือนมิถุนายน 2561



- นำเสนอแพ็คเกจ Geofence ซึ่งเป็นการนำจุดเด่นของสื่อออนไลน์มาผสมผสานกับสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ในเดือนกันยายน 2561
- เปิดตัวการแข่งขัน E-League Pro ซึ่งเป็นลีกการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับอาชีพอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและ Konami ผู้พัฒนาเกมส้ซันนำจากประเทศญี่ปุ่น ในเดือนกันยายน 2561
- นำเสนอแพ็คเกจไอคอนสยาม (ICONSIAM) เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยให้บริการด้วยจอดิจิทัล กว่า 250 จอ ครอบคลุมห้างไอคอนสยาม ซึ่งเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน 2561
- ลงทุนในบริษัท โซนเวิร์ค มีเดีย จำกัด เพื่อขยายธุรกิจสื่อโฆษณาภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยจอภาพดิจิทัลกว่า 38 จอภาพในบริเวณโถงผู้โดยสารขาเข้า ในเดือนธันวาคม 2561
- ลงทุนในบริษัทดิจิทัล พลัดดอร์ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพของแพลนนี้ในการให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย ในเดือนธันวาคม 2561



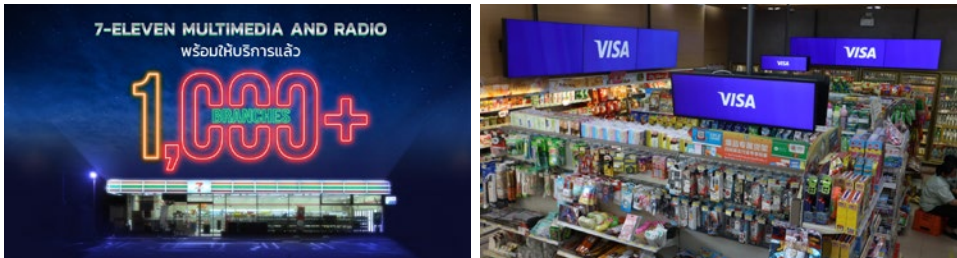
2561

2563

- บริษัทร่วมมือกับ MACO โดยเป็นตัวแทนในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาภายในประเทศของ MACO ทั้งหมด เพื่อพัฒนาและเสริมศักยภาพร่วมกันในธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, เครื่องฉายสตรีทเฟอร์นิเจอร์ และจอดิจิทัล มากกว่า 2,000 แห่ง
- เปิดตัวสื่อโฆษณาดิจิทัล Paragon motion block 2 บริเวณทางเชื่อมห้างสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเดิมให้บริการ ณ บริเวณลานน้ำพุซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีสยาม และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อเพิ่มพื้นที่สื่อให้ครอบคลุมในตำแหน่งที่ตั้งที่มีศักยภาพ
- ขยายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัล บริเวณ rooftop @ Parc paragon เพื่อขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่แลนด์มาร์คที่สำคัญของกรุงเทพฯ



- เปิดตัวเกมออนไลน์ครั้งแรก “Samkok MOE” เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในปัจจุบันที่จะสามารถเติบโตในอนาคตได้ โดยหลังการเปิดตัวเกม “Samkok MOE” ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากตลาด ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ในระบบ Android และจะเปิดให้ดาวน์โหลดในระบบ iOS ในเดือนเมษายน
- ขยายสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล โดยเปิดให้บริการสื่อโฆษณา Twintube+ เป็นจอดิจิทัลรูปแบบ Vertical screen ตั้งอยู่บริเวณถนนสาทร ซึ่งเป็นทำเลยุทธศาสตร์ที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่จะสามารถดึงดูดสายตาของผู้สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าวได้
- การบริหารสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven โดยจะสามารถติดตั้งแล้วเสร็จ 300 สาขาแรกในปลายเดือนมิถุนายน โดยมีเป้าหมายการขยายสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศไทยภายในไตรมาสที่ 3 ปี 2563



- ขยายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัล โดยเปิดให้บริการสื่อโฆษณา The Prime 9 ด้วยจอ Signature screen ขนาดใหญ่ บริเวณถนนเอกมัย-รามอินทรา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- เข้าลงทุนในบริษัท กู๊ดอิงแอฟเฟ่น จำกัด ประกอบธุรกิจ Strategic Marketing Partner ซึ่งการลงทุนในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพของบริษัทในการขยายธุรกิจประเภทสื่อบันเทิง พร้อมเปิดตัว Live Concert มัลติแพลตฟอร์มครั้งแรกในเมืองไทย ผ่านความร่วมมือระหว่างแพลนบี, จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, เอไอเอ็ม มีเดีย และ กู๊ดอิงแอฟเฟ่น
- พัฒนาปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ เพื่อยกระดับชีวิตของคนในกรุงเทพฯ สำนักงานจรรยา และขนส่ง กรุงเทพมหานคร ได้ร่วมมือกับบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) พัฒนาและปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางรูปแบบเดิมให้มีความทันสมัย เพื่อแก้ไขปัญหาการรอรถโดยสารประจำทางอย่างไม่มีจุดหมายที่แน่นอน มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการติดตั้งระบบกล้อง CCTV ระบบชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และ Free Wi-Fi ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงศาลาทั้งหมด 691 ศาลา



2563

- ตัวแทนบริหารสิทธิสมาคมกีฬาฟุตบอล บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ชนะการประมูลสิทธิการเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และกิจกรรมฟุตบอลอื่น ๆ ประจำปี 2564-2571 เป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี แต่เพียงผู้เดียว เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของชาติ โดยสมาคมกีฬาฟุตบอล ได้ลงนามในสัญญามอบสิทธิการจัดการด้านการขายและสิทธิประโยชน์กับบริษัท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2563
- นวัตกรรม “Magnetic” การวัดประสิทธิผลของโฆษณาอุตสาหกรรมสื่อหรือผลตอบแทนจากการลงทุนสื่อจะต้องสามารถวัดผลเป็นตัวเลขเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ที่ใช้เรตติ้ง หรือสื่อใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ KPI ต่างๆ เป็นตัวกำหนด โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลไปจนถึงค่าตัวเลขที่วัดแตกต่างกันไป สำหรับสื่อนอกบ้านนั้นที่ผ่านมายังไม่มีมาตรฐานของการนับจำนวนคนเห็นสื่อที่ชัดเจนนัก ข้อมูลที่ได้จึงมาจากการนับจำนวนรถยนต์บนถนน ประกอบกับสมมติฐานของผู้ให้บริการแต่ละรายเท่านั้น

บริษัทได้พัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์ม Magnetic โดยร่วมมือกับ Telco เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา วัดผลสำเร็จของแคมเปญเพื่อให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยสามารถวัดผลได้ โดยการใช้เทคโนโลยีและฐานข้อมูลจากบริษัทโทรคมนาคมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรกว่าครึ่งประเทศ มาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานที่จากสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูเก็บเป็นรายวัน ทำให้เราสามารถรู้ข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่สื่อโฆษณาตั้งอยู่ โดยจะทำให้ผู้ใช้บริการระบบ Magnetic ทราบข้อมูล Audience profile เช่น ข้อมูลพื้นฐาน, เพศ, อายุ, ความสนใจ, Reach จำนวนผู้ชมที่เห็นสื่อโฆษณา, Eyeballs จำนวนครั้งของการมองเห็นสื่อโฆษณา, Frequency ความถี่ในการมองเห็น และ Dwell time ระยะเวลาในการอยู่บริเวณป้ายของกลุ่มผู้ชม

แพลนบียังคงวางแผนระยะยาวในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Magnetic โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเอกสารอธิบายที่มา วิธีการใช้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ character ของแต่ละสื่อมากขึ้น, นำส่งข้อมูลวัดผลของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นรายเดือน ซึ่งข้อมูลวัดผลนี้สามารถนำไปใช้การวางแผนสื่อ และการรายงานผลลัพธ์หลังจากการใช้สื่อ (สถิติจริงในช่วงที่มีการออนแอร์โฆษณา), แปรนตีสามารถซื้อสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Programmatic DOOH เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ และลดอุปสรรคทางด้านราคาสำหรับลูกค้ารายย่อย และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้นวัตกรรม Magnetic จะช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาการสื่อสารมีประสิทธิภาพและและจัดสรรเม็ดเงินในการซื้อสื่อได้อย่างคุ้มค่าเงินลงทุน สามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ



- บริษัทเข้าลงทุนใน บริษัท เวีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทร่วมมือกับบริษัท เวีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดทำ VIA BUS Application เพื่อนำทางและติดตามรถโดยสารสาธารณะแบบเรียลไทม์ เพื่อต่อยอดและสนับสนุนการขายธุรกิจของโครงการศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะ (Smart Bus Shelter)
- โครงการ 7-Eleven บริษัทได้ทำการติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อให้บริการสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าได้มากกว่า 850 ร้านค้า และมีเป้าหมายขยายสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศไทยภายในปี 2563
- บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ครบ 1,000 ร้านค้า ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2563 และมีแผนขยายสื่อโฆษณาในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ให้ครอบคลุมกว่า 1,500 สาขาทั่วประเทศไทยภายในไตรมาส 1 ปี 2564
- บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มมาโดยตลอดจึงจัดทำ Official line account เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การขยายฐานลูกค้า การสอบถามข้อมูล การติดตามข่าวสารของบริษัทอย่างใกล้ชิด และการเข้าถึงข้อมูลของสื่อต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการพัฒนาด้าน Content ที่เกี่ยวกับกีฬา รวมไปถึงเกร็ดความรู้ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านกีฬาฟุตบอล และ การทำการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจทางด้าน Engagement marketing

2563

- บริษัทฯ ร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางในการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตให้ทางสภากาชาดไทยในการจัดหาและส่งเสริมผู้ให้โลหิตแห่งสภากาชาดไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป หลังจากบริษัทฯ ได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนไทยไปบริจาคเลือดที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ส่งผลให้ยอดบริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- บริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัท เรซอัพ เวิร์ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดกิจกรรมกีฬาและงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนในรูปแบบ Sport tourism theme จัดการแข่งขันตามเส้นทางที่มีทิวทัศน์สวยงามในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐาน IAAF โดยใช้สื่อออกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ในการโปรโมทการจัดกิจกรรมและการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกับการสนับสนุนด้าน Sponsor-ship เพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดธุรกิจ Sport marketing



- บริษัทฯ ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงแสงสว่างโดยเปลี่ยนโคมไฟ LED ส่องหน้าจอของป้ายสื่อโฆษณา Unipole billboard ทั่วกรุงเทพฯ จำนวนกว่า 150 ป้าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพโฆษณาให้เกิดความชัดเจนและสวยงามมากขึ้น
- บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะให้มีความทันสมัยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ทั้งนี้ ณ สิ้นไตรมาส 4/2563 บริษัทฯ สามารถส่งมอบศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางอัจฉริยะให้กับสำนักงานการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 115 ศาลา ได้ตามกำหนด และมีแผนการที่จะส่งมอบศาลาอีกจำนวน 90 ศาลา ในไตรมาส 1/2564 และอีกจำนวน 145 ศาลา ภายในไตรมาส 2/2564
- บริษัทฯ แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำรงสถานะในการเป็นบริษัทจดทะเบียน SET100 ในรอบเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 เนื่องจากเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) และสภาพคล่องในการซื้อขายสูงสุด 100 อันดับแรก
- บริษัทฯ ได้รับรางวัล SET Awards ในกลุ่มรางวัล Business Excellence ปี 2563 จากความสามารถในการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีศักยภาพ บริษัทฯ แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเภทรางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านผลการดำเนินงานดีเด่น (Outstanding Company Performance Awards) ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดโดยรวมของหลักทรัพย์จดทะเบียนตั้งแต่ 10,000-30,000 ล้านบาท ปี 2563, รางวัลผู้บริหารสูงสุดดีเด่น (Outstanding CEO Awards) ปี 2563 และรางวัลผู้บริหารสูงสุดรุ่นใหม่ดีเด่น (Out-standing Young Rising Star CEO Awards) ปี 2562-2563



- บริษัทสามารถติดตั้งป้ายคูกักบริเวณโครงการศาลาที่พักผู้โดยสารอัจฉริยะแล้วเสร็จ 1,170 ป้าย ได้ตามเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งมอบให้กรุงเทพมหานครเป็นที่เรียบร้อย
- เปิดประสบการณ์ใหม่กับเทคนิค 3 มิติ ด้วยการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ บนจอดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม ทั้งนี้ บริษัทได้เปิดตัวโครงการต่อสู้อะหว่างมังกรจอมราชันย์และคิงคอง บนจอดิจิทัลขนาดใหญ่ 4 จอ เรียงกัน ณ บริเวณลานพาร์คพารากอน ซึ่งการเปิดตัวแคมเปญดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก



- บริษัทแบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาผ่านโครงการ “ฝากร้านผ่านจอ” เพื่อช่วยโปรโมทร้านค้า SMEs ประเภทร้านอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิด ไม่ให้นั่งรับประทานอาหารภายในร้าน และอยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด (กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, นราธิวาส, ปทุมธานี, บัณฑิตานี, ยะลา, สงขลา, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19



2564

- บริษัทร่วมทุนระหว่างแพลน บี และ อาร์เอส กรุ๊ป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเดินหน้าขายธุรกิจคอมเมิร์ซ
- บริษัทร่วมมือพันธมิตรสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมในวิกฤตโควิด-19 เพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวไทย ในการร่วมแบ่งปันข้าวสาร และของว่างกว่า 30,000 ชุด แจกจ่ายไปยังชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบกำลังใจ และขอร่วมต่อสู้ไปพร้อมกับพี่น้องชาวไทยทุกคนเพื่อผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน
- เปิดตัว “กะทิ” อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) คนล่าสุดของไทย คุณภาพระดับอินเตอร์ ด้วยความร่วมมือระหว่าง แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท เลมอนซ์ บางกอก บริษัทลูกของ SOUR Bangkok และ บริษัท AWW Inc. บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างมนุษย์เสมือน (Virtual Human) อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ที่มีผลงานการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมาแล้ว อย่าง Imma และ Ayayi ร่วมมือสร้างและพัฒนาคาแรคเตอร์ “กะทิ” สาวคิวหา ตากลม หน้าคม อมแซ่กซ์ ที่จะคงวัย 22 ปีตลอดกาล ที่สำคัญไม่เจ็บ ไม่มืองแง ไม่มีประวัติให้ขุดคุ้ยให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ เพื่อเป็นพรินเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าชั้นนำ ตามกระแสเทรนด์อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่กำลังเป็นคลื่นลูกใหม่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ



- เปิดประสบการณ์ใหม่กับเทคนิค 3 มิติ บนจอยักษ์ The Panoramix@Centralworld บนพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร บริษัทได้ยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้กับผู้ชมที่สัญจรผ่านโซเชียลมีเดีย “DREAM” ที่จะพาคุณหลุดจากห้องสี่เหลี่ยม ปลดปล่อยจินตนาการล่องลอยไปในห้วงอวกาศ สู่อะดินแดนแห่งความฝัน แหวกว่ายไปในจินตนาการกับปลาเวฬุที่ยักษ์ที่จะมาสร้างความสุขและรอยยิ้มให้กับทุกคนในช่วงเวลาแห่งความสุข
- โครงการร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ขยายสื่อโฆษณาครบตามเป้าหมาย ณ สิ้นปี 2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED ในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ทั้งหมด 1,929 สาขา

สรุปงบการเงิน ของบริษัท ประจำปี 2561- 2564

งบแสดงฐานะการเงิน	งบการเงินรวม							
	ณ วันที่ 31 ธันวาคม							
	2561		2562		2563		2564	
ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	
สินทรัพย์								
สินทรัพย์หมุนเวียน								
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	440.5	7.4	2,360.1	29.6	638.3	5.2	1,985.9	14.5
เงินลงทุนชั่วคราว	-	-	12.4	0.2	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	1,332.5	22.5	1,559.8	19.5	1,428.3	11.7	1,370.7	10.0
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าตัดจ่ายภายใน 1 ปี	633.7	10.7	429.6	5.4	241.0	2.0	457.1	3.3
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	1.0	0.0	69.8	0.9	66.7	0.5	54.2	0.4
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่กิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกัน	3.0	0.1	13.0	0.1	1.8	0.0	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	13.3	0.2	11.8	0.1	3.4	0.0
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	12.9	0.1	73.1	0.5
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	79.0	1.3	63.5	0.8	62.2	0.5	86.1	0.6
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,489.7	42.0	4,521.5	56.7	2,463.0	20.1	4,030.5	29.3
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน								
เงินฝากสถาบันการเงินที่ติดภาวะค้ำประกัน	-	-	11.2	0.1	-	-	3.6	0.0
เงินลงทุนในการร่วมค้า	-	-	14.8	0.2	36.0	0.3	16.0	0.1
เงินลงทุนในบริษัทร่วม	370.2	6.2	117.6	1.5	120.5	1.0	136.9	1.0
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	-	-	8.4	0.1	8.1	0.1	-	-
ที่ดิน ส่วนปรับปรุงอาคารเช่าและอุปกรณ์	2,237.7	37.8	2,424.9	30.4	3,010.9	24.6	3,665.0	26.6
สินทรัพย์สิทธิการใช้	-	-	-	-	5,128.5	41.9	3,991.0	29.0
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	541.2	9.1	562.1	7.0	361.6	3.0	287.8	2.1
ค่าความนิยม	49.5	0.8	51.4	0.7	51.4	0.4	51.4	0.4
สินทรัพย์ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	10.5	0.2	11.8	0.1	198.0	1.6	178.2	1.3
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าตัดจ่ายมากกว่า 1 ปี	96.3	1.6	96.5	1.2	14.7	0.1	18.0	0.1
สินทรัพย์ทางการเงินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	691.2	5.6	944.3	6.9
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าน้ำ	-	-	-	-	-	-	162.0	1.2
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	133.3	2.3	159.2	2.0	166.3	1.3	279.7	2.0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,438.7	58.0	3,457.9	43.3	9,787.2	79.9	9,733.9	70.7
รวมสินทรัพย์	5,928.4	100.0	7,979.4	100.0	12,250.2	100.0	13,764.4	100.0
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
หนี้สิน								
หนี้สินหมุนเวียน								
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-	965.0	7.0
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	974.6	16.4	739.3	9.3	970.9	7.9	1,636.5	11.9

งบแสดงฐานะการเงิน	งบการเงินรวม ณ วันที่ 31 ธันวาคม							
	2561		2562		2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบัน การเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	2.0	0.0	19.9	0.3	2.0	0.0	2.0	0.0
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงินที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	2.0	0.0	3.4	0.0	-	-	-	-
ส่วนของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	-	-	-	-	1,286.1	10.5	733.4	5.3
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	54.4	0.9	45.9	0.6	6.3	0.1	4.7	0.1
รายได้รับล่วงหน้า	203.4	3.5	74.0	0.9	614.3	5.0	252.1	1.8
ภาษีขายที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ	104.7	1.8	111.0	1.4	104.1	0.8	120.5	0.9
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	27.7	0.5	23.9	0.3	37.1	0.3	27.6	0.2
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,368.8	23.1	1,017.4	12.8	3,020.8	24.6	3,741.8	27.2
หนี้สินไม่หมุนเวียน								
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	6.3	0.1	5.4	0.1	2.6	0.0	0.6	0.0
- สรุทิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี								
หนี้สินตามสัญญาเช่าการเงิน	5.7	0.1	2.3	0.0	-	-	-	-
- สรุทิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี								
หนี้สินตามสัญญาเช่า	-	-	-	-	3,510.1	28.7	2,610.8	19.0
- สรุทิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี								
สำรองผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน	8.3	0.1	9.4	0.1	8.3	0.1	14.1	0.1
หนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี	55.8	1.0	46.7	0.6	37.9	0.3	28.7	0.2
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	8.2	0.1	16.0	0.1	8.2	0.0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	76.1	1.3	72.0	0.9	3,574.9	29.2	2,662.4	19.3
รวมหนี้สิน	1,444.9	24.4	1,089.4	13.7	6,595.7	53.8	6,404.2	46.5
ส่วนของผู้ถือหุ้น								
ทุนเรือนหุ้น								
ทุนจดทะเบียน								
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่าแล้ว	353.0	5.9	388.3	4.9	388.3	3.2	419.3	3.0
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น	2,293.3	38.7	4,515.8	56.6	4,515.8	36.9	6,031.5	43.8
สำรองส่วนทุนจากการขายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์	29.2	0.5	29.2	0.4	29.2	0.2	29.2	0.2
กำไรสะสม								
จัดสรรแล้ว - สำรองตามกฎหมาย	45.9	0.8	45.9	0.6	45.9	0.4	43.5	0.3
ยังไม่ได้จัดสรร	1,328.1	22.4	1,397.9	17.5	1,001.7	8.2	1,068.1	7.8
องค์ประกอบอื่นของส่วนของผู้ถือหุ้น	0.3	0.0	(1.7)	(0.1)	(700.7)	(5.8)	(538.8)	-3.9
ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ	4,049.8	68.3	6,375.4	79.9	5,280.2	43.1	7,052.8	51.2
ส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	433.7	7.3	514.6	6.4	374.3	3.1	307.4	2.3
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,483.5	75.6	6,890.0	86.3	5,654.5	46.2	7,360.2	53.5
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,928.4	100.0	7,979.4	100.0	12,250.2	100.0	13,764.4	100.0

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม							
	2561		2562		2563		2564	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้								
รายได้จากการขายและให้บริการ	4,011.7	99.3	4,861.0	98.8	3,724.4	98.8	4,443.0	96.4
รายได้อื่น	27.6	0.7	58.5	1.2	41.3	1.1	56.0	1.2
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าตีตรรม ของตราสารอนุพันธ์	-	-	-	-	-	-	72.9	1.6
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	-	-	-	-	2.3	0.1	35.4	0.8
รวมรายได้	4,039.3	100.0	4,919.5	100.0	3,768.0	100.0	4,607.4	100.0
ค่าใช้จ่าย								
ต้นทุนการขายและให้บริการ	2,643.3	65.5	3,173.1	64.5	2,895.3	76.8	3,800.0	82.5
ค่าใช้จ่ายในการขาย	243.5	6.0	323.4	6.6	211.7	5.6	171.6	3.7
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	279.1	6.9	365.0	7.4	361.5	9.6	391.7	8.5
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	-	-	-	-	-	20.0	0.4
รวมค่าใช้จ่าย	3,165.9	78.4	3,861.5	78.5	3,468.5	92.1	4,383.3	95.1
กำไรจากการดำเนินงาน	873.4	21.6	1,058.0	21.5	299.5	7.9	224.1	4.9
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	-	-	(0.5)	(0.0)	(6.2)	(0.2)	(17.8)	(0.4)
ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงินลงทุนในบริษัท ร่วม	4.0	0.1	(1.8)	(0.1)	(4.8)	(0.1)	(10.0)	(0.2)
ต้นทุนทางการเงิน	(1.4)	(0.0)	(1.5)	(0.0)	(135.7)	(3.6)	(188.5)	(4.1)
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	876.0	21.7	1,054.2	21.4	152.8	4.0	7.8	0.2
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(157.9)	(3.9)	(197.4)	(4.0)	(30.9)	(0.8)	(18.1)	(0.4)
กำไรสำหรับปี	718.1	17.8	856.8	17.4	121.9	3.2	(10.4)	(0.2)
ผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนจากการแปลงค่า งบการเงินที่เป็นเงินตราต่างประเทศ	(0.7)	(0.0)	(3.9)	(0.0)	(4.5)	(0.1)	(3.6)	(0.1)
ขาดทุนจากเงินลงทุนในตราสารหนี้ที่กำหนดให้วัด มูลค่าด้วยมูลค่าตีตรรมผ่านกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จอื่น - สุทธิจากภาษีเงินได้	-	-	-	-	(695.8)	(18.5)	164.2	3.6
กำไรจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ ประกันภัย - สุทธิจากภาษีเงินได้	-	-	1.1	0.0	2.7	0.1	-	-
กำไรเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี	717.4	17.8	854.0	17.4	(575.7)	(15.3)	150.2	3.3
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.180		0.196		0.0352		0.0161	

งบกระแสเงินสด	งบการเงินรวม			
	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2561	2562	2563	2564
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน				
กำไรก่อนภาษี	876.0	1,054.2	152.8	7.8
รายการปรับกระทบยอดกำไรก่อนภาษีเป็นเงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมการดำเนินงาน				
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	512.1	623.2	2,151.9	2,340.8
ส่วนลดค่าเช่าตามสัญญาเช่า	-	-	(372.4)	(259.0)
กำไรจากการยกเลิกสัญญาเช่า	-	-	(1.8)	(32.3)
ค่าเมื่อผลขาดทุนด้านเครดิตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (โอนกลับ)	2.0	8.4	4.0	(1.8)
การปรับลดสินค้าคงเหลือเป็นมูลค่าสุทธิที่จะได้รับ	-	7.7	0.3	1.9
ขาดทุน (กำไร) จากการจำหน่ายสินทรัพย์	(0.4)	(1.3)	0.0	(1.9)
กำไรจากการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	-	-	-	(0.9)
ขาดทุนจากการตัดจำหน่ายอุปกรณ์	-	-	-	7.3
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	-	-	20.0
สำรองผลประโยชน์ระยะยาวของพนักงาน	1.8	2.4	2.2	4.1
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	-	-	(0.6)	-
กำไรจากการขายเงินลงทุนในการร่วมค้า	-	-	-	(4.7)
ขาดทุนจากการขายเงินลงทุนในบริษัทร่วม	-	6.6	-	-
ส่วนแบ่งขาดทุนจากเงินลงทุนในการร่วมค้า	-	0.4	6.2	17.8
ส่วนแบ่งขาดทุน (กำไร) จากเงินลงทุนในบริษัทร่วม	(4.0)	1.8	4.8	10.0
กำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของตราสารอนุพันธ์	-	-	-	(72.9)
กำไรจากการต่อรองราคาซื้อธุรกิจ	-	(1.9)	-	-
รายได้ดอกเบี้ย	(2.8)	(29.3)	(6.8)	(2.2)
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	1.4	1.5	89.8	188.6
กำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	1,386.1	1,673.7	2,030.4	2,222.6
สินทรัพย์ดำเนินงาน (เพิ่มขึ้น) ลดลง				
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น	(288.7)	(188.9)	120.8	92.1
สินค้าคงเหลือ	-	(20.9)	1.2	6.5
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	(69.0)	242.6	(112.4)	(66.8)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(14.6)	(8.4)	16.5	(9.0)
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น (ลดลง)				
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	120.1	(42.0)	89.7	19.9

งบกระแสเงินสด	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2561	2562	2563	2564
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
รายได้รับล่วงหน้า	114.8	(136.4)	540.3	(362.3)
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	63.9	(2.5)	6.9	(0.6)
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	(0.4)	(0.6)	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,312.2	1,516.6	2,693.4	1,902.4
จ่ายดอกเบี้ย	(1.7)	(1.9)	(89.8)	(188.6)
จ่ายภาษีเงินได้	(135.5)	(221.3)	(157.4)	(150.6)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,175.0	1,293.4	2,446.2	1,563.2
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน				
เงินฝากธนาคารที่มีภาวะค้าประกันลดลง (เพิ่มขึ้น)	-	(11.0)	11.2	(3.7)
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บุคคลและกิจการที่เกี่ยวข้องกันลดลง (เพิ่มขึ้น)	0.3	(0.4)	13.1	12.5
เงินให้กู้ยืมระยะสั้นแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกันลดลง (เพิ่มขึ้น)	(3.0)	(10.0)	1.2	1.8
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากการซื้อธุรกิจ	17.2	(114.8)	-	3.3
เงินสดจ่ายจากการลงทุนในการร่วมค้า	-	(15.2)	(17.5)	(6.0)
เงินสดจ่ายจากการลงทุนเพิ่มในบริษัทร่วม	(330.0)	(18.0)	(7.6)	(26.8)
เงินสดรับสุทธิจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	1.5	-	4.8	-
เงินสดจ่ายค่าหุ้นสามัญลดทุนให้ผู้มีส่วนได้เสีย ที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	-	(10.3)	(13.2)	(11.9)
เงินสดรับจากการจำหน่ายเงินลงทุนในกิจการร่วมค้า	-	-	-	5.2
เงินสดรับจากการจำหน่ายเงินลงทุนในบริษัทร่วม	-	269.2	-	-
เงินสดรับล่วงหน้าจากการจำหน่ายเงินลงทุนในกิจการร่วมค้า	-	-	7.8	-
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(696.4)	(523.1)	(885.0)	(512.3)
เงินสดจ่ายชำระเจ้าหนี้ค่าซื้ออุปกรณ์	(42.9)	(340.9)	(117.1)	(281.0)
เงินสดจ่ายซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	(86.3)	(100.6)	(18.0)	(19.0)
เงินสดจ่ายซื้อสินทรัพย์สิทธิการใช้	-	-	(99.8)	(585.0)
เงินสดรับจากการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	-	-	-	9.0
เงินสดรับจากการจำหน่ายอุปกรณ์	1.4	8.8	31.0	23.2
ดอกเบี้ยรับ	2.8	28.6	7.4	1.7
เงินปันผลรับจากบริษัทร่วม	-	-	-	0.4
เงินลงทุนในตราสารทุนเพิ่มขึ้น	-	-	(1,560.9)	(47.9)
สินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่นลดลง	-	-	-	12.7
เงินจ่ายล่วงหน้าค่าหุ้นเพิ่มขึ้น	-	-	-	(162.0)
เงินลงทุนชั่วคราวลดลง(เพิ่มขึ้น)	138.7	(12.4)	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(996.7)	(850.1)	(2,642.6)	(1,585.8)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน				
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากธนาคารเพิ่มขึ้น	-	-	-	965.0
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	(13.4)	(14.9)	(20.7)	(2.0)
เงินสดจ่ายชำระหนี้สินตามสัญญาเช่า	(1.0)	(2.0)	(853.9)	(1,164.8)
เงินสดรับค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุน	-	2,259.0	-	1,553.0
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายออกหุ้นเพิ่มทุน	-	(1.3)	-	(4.8)

งบกระแสเงินสด	งบการเงินรวม สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม			
	2561	2562	2563	2564
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
เงินสดรับค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนจากผู้มีส่วนได้เสีย ที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	13.5	0.6	-	33.0
เงินปันผลจ่าย	(158.8)	(674.5)	(539.9)	-
เงินปันผลจ่ายแก่ผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมของบริษัทย่อย	(19.0)	(86.6)	(105.8)	(5.5)
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(178.7)	1,480.3	(1,520.3)	1,373.9
ผลต่างจากการแปลงค่างบการเงินลดลง	(0.7)	(4.0)	(5.1)	(3.6)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	(1.1)	1,919.6	(1,721.8)	(1,347.7)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	441.6	440.5	2,360.1	638.3
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	440.5	2,360.1	638.3	1,986.0

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถ ในการทำกำไร	2564	2563
อัตรากำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	14.5	21.0
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	5.0	6.8
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (ร้อยละ)	51.9	54.6
อัตรากำไรสุทธิส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท (ร้อยละ)	1.4	3.8
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ร้อยละ)	1.7	2.5
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	1.0	2.4
อัตราส่วนสภาพคล่อง	2564	2563
สภาพคล่อง (เท่า)	1.1	0.8
สภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	1.1	0.8
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	115.0	146.2
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	125.4	106.0
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้	2564	2563
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.9	1.2

คำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

ในปี 2564 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยยังคงได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโควิด-19 โดยจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงไตรมาสที่ 3/2564 ส่งผลให้ธุรกิจภาคบริการและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากมาตรการของรัฐบาลที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสที่ 4/2564 จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ทยอยลดลงและสัดส่วนของผู้ที่ได้รับวัคซีนเพิ่มขึ้นตามลำดับ รัฐบาลจึงผ่อนคลายมาตรการ

ล็อกดาวน์ที่เข้มงวดและตัดสินใจเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งในช่วงปลายปี ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยและการบริโภคภาคเอกชนเริ่มทยอยฟื้นตัว สำหรับการส่งออกของไทยมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของประเทศคู่ค้าและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการผลิตทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ในระยะข้างหน้า การระบาดของไวรัสสายพันธุ์โอมิครอนและการกลายพันธุ์ยังเป็นปัจจัยเชิงลบที่อาจชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งอาจจะทำให้ทางการไทยต้องมีการปรับมาตรการเพื่อดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิดอีกครั้ง

สรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2563

หน่วย : ล้านบาท	งบประจำปี 2564	งบประจำปี 2563	อัตราการเปลี่ยนแปลง
รายได้จากการขายและการให้บริการ	4,443	3,724	19.3
กำไร (ขาดทุน) จากกิจกรรมดำเนินงาน	224	300	-25.2
กำไร (ขาดทุน) สุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัท	64	140	-54.3

1. รายได้จากการขายและการให้บริการ

กลุ่มบริษัทรายงานรายได้จากการดำเนินงานประจำปี 2564 เท่ากับ 4,443 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 719 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 โดยมีสาเหตุหลักจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven รวมถึงธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ต ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ร้อยละ 70.9 จากการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในปี 2564 อยู่ที่ 500 ล้านบาท เป็นไปตามเป้าหมายตามที่บริษัทเคยชี้แจงให้กับนักลงทุนไว้ รวมถึงรายได้จากการฟื้นตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาจัดการแข่งขันได้อีกครั้งในไตรมาส 4/2564 และการบันทึกรายได้พิเศษจากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอล ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ประมาณ 140 ล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในปี 2564 ทั้งนี้ บริษัทมีอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ในงบประจำปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 43.1 ใกล้เคียงกับอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่ร้อยละ 43.5 ในงบประจำปี 2563

รายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประจำปี 2564 อยู่ที่ 3,227 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 73.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยประจำปี 2564 เพิ่มขึ้น 214 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง และสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

- รายได้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนประจำปี 2564 เท่ากับ 170 ล้านบาท ลดลง 78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 เนื่องจากรัฐบาลประกาศขอความร่วมมือให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตนอกบ้านของประชาชนและการสัญจรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

- รายได้สื่อโฆษณาภาพนิ่งประจำปี 2564 เท่ากับ 1,209 ล้านบาท เติบโต 397 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 จากอัตราการใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการรับรู้รายได้ที่เพิ่มขึ้นในสื่อโฆษณา MACO

- รายได้สื่อโฆษณาดิจิทัลประจำปี 2564 เท่ากับ 1,429 ล้านบาท ลดลงที่ 209 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประจำปี 2563 เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 ยังคงค่อนข้างเป็นวงกว้างส่งผลกระทบต่อการใช้เม็ดเงินสื่อโฆษณาของแบรนด์สินค้า

- รายได้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อประจำปี 2564 เท่ากับ 375 ล้านบาท เติบโต 127 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 เนื่องจากการขยายสื่อโฆษณาภายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 บริษัทสามารถติดตั้งจอ LED แล้วเสร็จ จำนวน 1,929 สาขา

- รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินประจำปี 2564 เท่ากับ 44 ล้านบาท ลดลงที่ 23 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 66.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากการยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศและข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย รายได้สื่อโฆษณาภายในสนามบินจะเป็นหนึ่งในรายได้ที่สามารถฟื้นตัวได้เร็ว

รายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมประจำปี 2564 อยู่ที่ 1,216 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 27.0 ของรายได้จากการขายและการให้บริการ โดยรายได้รวมธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมประจำปี 2564 เพิ่มขึ้น 505 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70.9 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ธุรกิจด้านสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ประจำปี 2564 เท่ากับ 940 ล้านบาท เติบโตที่ 774 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 467.4 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 จากการบันทึกรายได้จากการบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เกิดขึ้นในปี 2564 อยู่ที่ 500 ล้านบาท รวมถึงรายได้จากการฟื้นตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่สามารถกลับมาจัดการแข่งขันได้อีกครั้งในไตรมาสที่ 4/2564 และการบันทึกรายได้พิเศษจากการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 3/2564 อยู่ที่ประมาณ 140 ล้านบาท

- รายได้ธุรกิจด้านอาร์ตติสแมร์ เมเนจเม้นท์ ประจำปี 2564 เท่ากับ 216 ล้านบาท ลดลง 220 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้กิจกรรมจับมือกับศิลปิน BNK48 และกิจกรรมอื่นๆ ต้องถูกเลื่อนออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ส่งผลให้ภาพรวมของรายได้ธุรกิจด้านอาร์ตติส เมเนจเม้นท์ ประจำปี 2564 อ่อนตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

- รายได้ธุรกิจออนไลน์ประจำปี 2564 เท่ากับ 60 ล้านบาท ลดลง 49 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 เนื่องจากการรั่วรัยรายได้ที่ลดลงจากบริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ม จำกัด

2. ค่าใช้จ่าย (ต้นทุนการขายและการให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการขาย จัดจำหน่าย และให้บริการ + ค่าใช้จ่ายในการบริหาร + ต้นทุนทางการเงิน + ภาษีเงินได้) กลุ่มบริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 4,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 955 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณประจำปี 2564 เพิ่มขึ้นเนื่องจาก (1) ต้นทุนการขายและการให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น (2) ค่าบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (3) ค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษจากขาดทุนจากการต่อจ่ายของสินทรัพย์สิทธิการใช้ที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาส 2/2564 และ (4) ต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบ TFRS16

3. กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี กลุ่มบริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 224 ล้านบาท ลดลง 75 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นยืดเยื้อในปี 2564 รวมถึงค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษจากขาดทุนจากการต่อจ่ายของสินทรัพย์สิทธิการใช้ที่กระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 4/2564 จำนวน 20 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากตัดค่าใช้จ่ายจากรายการพิเศษที่กล่าวไว้ข้างต้น กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีงบประมาณประจำปี 2564 จะเท่ากับ 244 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทยังคงนโยบายมุ่งเน้นการจัดการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นในอนาคต

4. กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท กลุ่มบริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 64 ล้านบาท ลดลง 76 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณประจำปี 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างยืดเยื้อหลายระลอก รวมถึงการบันทึกค่าตอบแทนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ทางบริษัทต้องจ่ายให้กับ MACO ในไตรมาส 2/564 และไตรมาส 3/2564 รวมกันเป็นจำนวนประมาณ 88 ล้านบาท และต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบ TFRS16 อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเหลือเงินสดปลายปี 2564 จำนวน 1,986 ล้านบาท และยังคงมุ่งเน้นศักยภาพการเติบโตของกระแสเงินสดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

5. ฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 กลุ่มบริษัทมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 13,764 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,514 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 จาก 12,250 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยสาเหตุหลักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

กลุ่มบริษัทมีหนี้สินรวมเท่ากับ 6,404 ล้านบาท ลดลง 192 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 จาก 6,596 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากการลดลงของหนี้สินตามสัญญาเช่าที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี และหนี้สินตามสัญญาเช่า สุทธิจากส่วนที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี

กลุ่มบริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากับ 7,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,705 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 จาก 5,655 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญที่เพิ่มขึ้น

6. สภาพคล่องและกระแสเงินสด สำหรับงบประมาณปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 กลุ่มบริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเท่ากับ 1,986 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,348 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 67.9 จาก 638 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดรับค่าหุ้นสามาเพิ่มทุน

ในระหว่างงวดกลุ่มบริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเท่ากับ 1,563 ล้านบาท ลดลง 883 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการลงทุนเท่ากับ 1,585 ล้านบาท ลดลง 1,057 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 66.6 และกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการจัดหาเงินเท่ากับ 1,374 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,894 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 210.7

ถึงแม้ว่ากลุ่มบริษัทได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ COVID-อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเหลือเงินสดปลายปี 2564 จำนวน 1,986 ล้านบาท และยังคงมุ่งเน้นศักยภาพการเติบโตของกระแสเงินสดอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยหรือเหตุการณ์ที่อาจมีผลต่อฐานะการเงินหรือการดำเนินงานอย่างมีสาระสำคัญ

ภาวะการแข่งขันทางการตลาดถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บริษัทได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในหลายธุรกิจค่อนข้างสูง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งการแข่งขันทางด้านราคา รูปแบบการทำธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการปรับกลยุทธ์การขายและการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการให้บริการลูกค้าและทำการตลาดเชิงรุก พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กล่าวคือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการเติบโตของธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยซึ่งมีความแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจ โดยหากเศรษฐกิจของประเทศมีภาวะซบเซาหรือชะลอตัวไม่ว่าจะเป็นผลจากปัจจัยภายในหรือภายนอกประเทศ ตลอดจนการขาดเสถียรภาพทางการเมือง ย่อมส่งผลให้เกิดภาวะถดถอยหรือชะลอตัวของแต่ละภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การส่งออก หรือปัญหาการว่างงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อรายได้และกำลังซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันส่งผลกระทบต่อความต้องการในการทำการตลาดและความระมัดระวังในการกำหนดแผนการใช้งบประมาณโฆษณาของเจ้าของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวม อันรวมถึงต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท

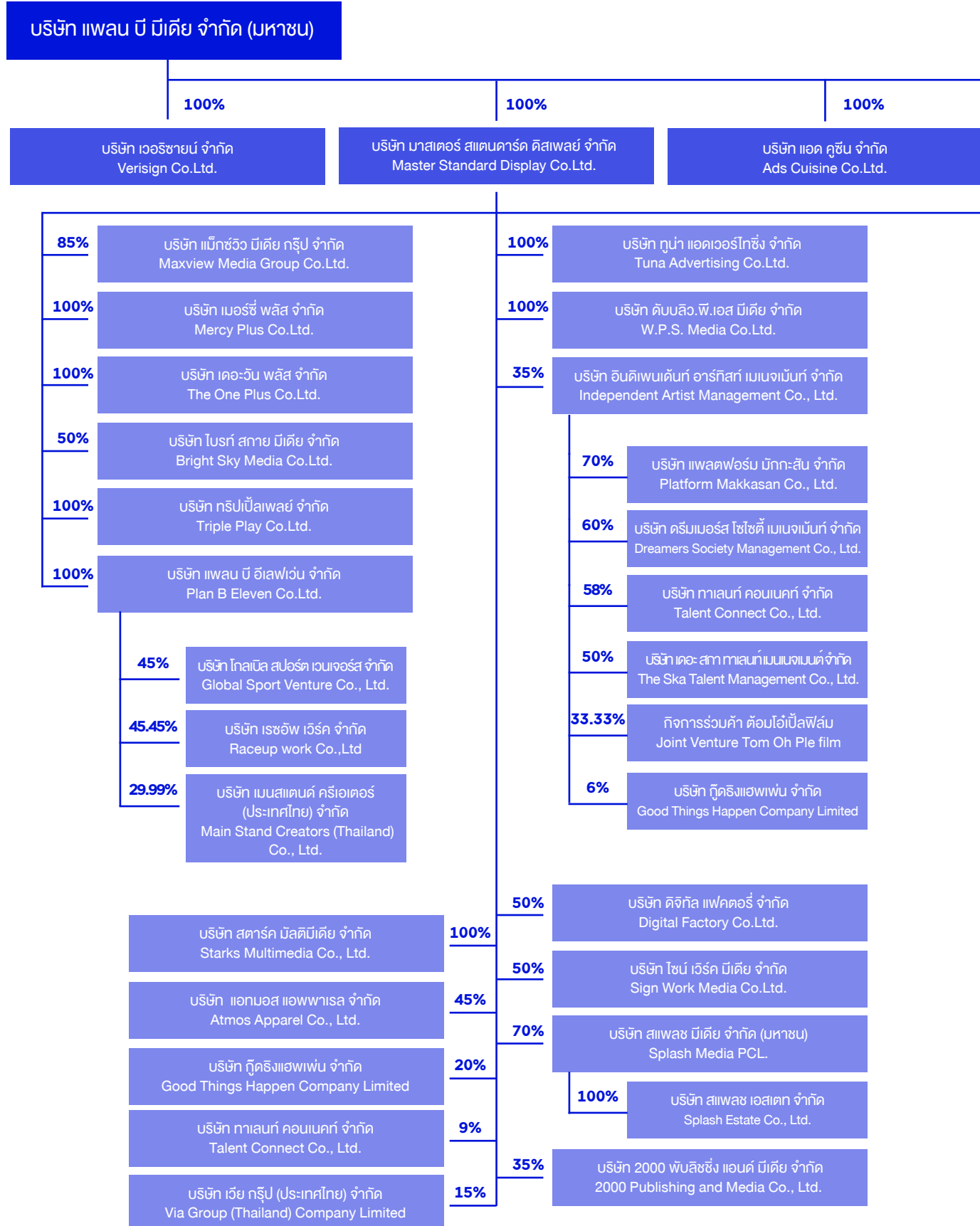
นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2564 ที่ผ่านมาและความกังวลถึงการแพร่ระบาดระลอกใหม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างรุนแรง โดยภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่ออย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ทำการปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างทันการณ์ โดยใช้โอกาสนี้ในการปรับปรุงแพลตฟอร์มสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทในทำเลสำคัญจากป้ายโฆษณาภาพนิ่งเป็นจอดิจิทัลในบางสถานที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาของบริษัท เมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ ทั้งนี้ การวางรากฐานในการกระจายแหล่งที่มาของรายได้ที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยลดผลกระทบทางเศรษฐกิจของบริษัทในวิกฤตครั้งนี้

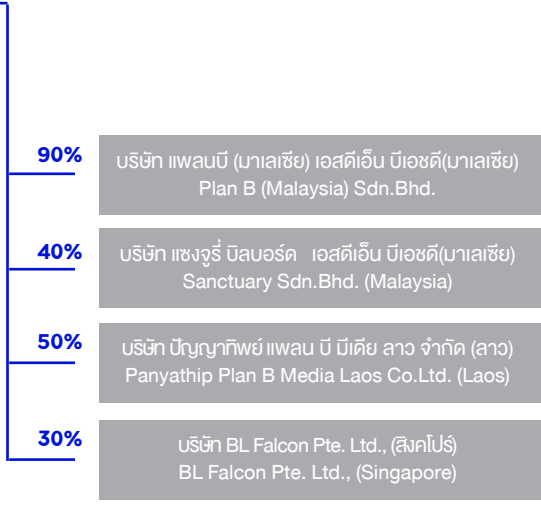
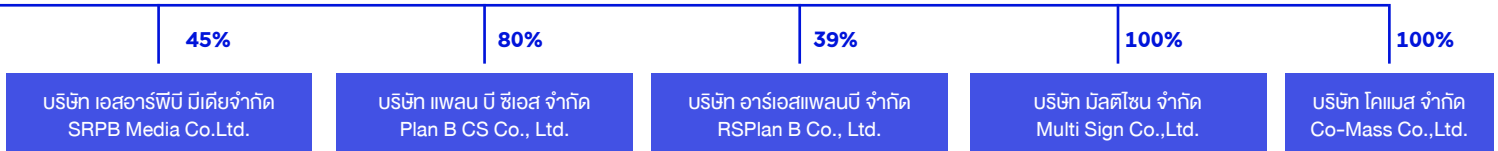
การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่นเป็นปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายใหม่จำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการด้านการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube เนื่องจากมีฟังก์ชันให้บุคคลทั่วไปสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเองได้ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโฆษณาที่ความรุนแรง ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทได้

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท (Corporate Structure)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มบริษัทมีโครงสร้างทางธุรกิจ ดังนี้

The group of companies' business structure as of 31 December 2020 is as follows.





ต่างประเทศ
International

รายชื่อของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย

1. บริษัท เวิร์ชบายน์ จำกัด (“เวิร์ชบายน์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 126.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา โดยเวิร์ชบายน์เป็นผู้ถือสัญญาเช่าที่ดินบริเวณเลียบบางทางด่วนก่อนทางลงด่านพระราม 4 เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด (“เอ็มเอสดี”) บริษัทย่อยของบริษัท ที่ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 570 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณา โดย เอ็มเอสดี เป็นผู้ถือสัญญาเช่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เลียบบางทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา
3. บริษัท แอด คูซีน จำกัด (“แอดคูซีน”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 10.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง โดยแอดคูซีนเป็นผู้ถือสิทธิสัมปทานป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกรุงเทพมหานคร
4. บริษัท เอสอาร์พีบี มีเดีย จำกัด (“เอสอาร์พีบี”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 45.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.25 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล
5. บริษัท แพลน บี ซีเอส จำกัด บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 80 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 10.0 ล้านบาท และเรียกชำระแล้วจำนวน 8.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล
6. บริษัท แม็กซีวีวี มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (“แม็กซีวีวี”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 85.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 100.0 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อโฆษณา ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล และ ป้ายนึ่งในเมืองต่างๆทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นนทบุรี ภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองหาดใหญ่ และ สมุย
7. บริษัท เมอร์ซี พลัส จำกัด (“เมอร์ซีพลัส”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 3.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยได้รับสิทธิในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาสื่อดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
8. บริษัท 2000 พับลิชซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด (“2000 พับลิชซิง”) บริษัทร่วม ซึ่งบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
9. บริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด (“แพลน บีอีเลฟเว่น”) บริษัทย่อย ซึ่งบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการขายและบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ ที่บริษัทได้มาจากบริษัทในเครือ
10. บริษัท เดอะวันพลัส จำกัด บริษัทย่อย ซึ่งบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 17.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาผ่านจอภาพ LCD ที่ติดตั้งใน 6 ท่าอากาศยานทั่วประเทศ
11. บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด (“ไบรท์สกาย”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 25.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา ณ ท่าอากาศยานจำนวน 22 แห่งของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยาน
12. บริษัท ทริปปี้ลเพลย์ จำกัด (“ทริปปี้ลเพลย์”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 31 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าสื่อโฆษณาในบริเวณสายพานลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารทั้ง 22 สายพานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
13. บริษัท ทูน่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (“ทูน่า”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาภายในท่าอากาศยาน 28 แห่งของกรมท่าอากาศยาน
14. บริษัท ดับบลิว.พี.เอส.มีเดีย จำกัด บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนจำนวน 43.0 ล้านบาท และทุนชำระแล้วจำนวน 27.1 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยภายในสนามบิน
15. บริษัท อินดิเพนเด้นท์ อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อบริษัทปีเอ็นเค 48 ออฟฟิศ จำกัด)บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 35.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 25.4 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจทาเล็นท์แมนเนจเม้นท์ และคอนเทนต์ครบวงจร บริหารจัดการ พัฒนาสมาชิกวงปีเอ็นเค48 วางแผน ผลิตงานแสดง เผยแพร่ผลงานเพลง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายธุรกิจ ต่อยอดและเพิ่มช่องทางให้บริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงปีเอ็นเค48

16. บริษัท แพลตฟอร์ม มัคกะสัน จำกัด บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด็นท์ อาร์ทิสท์ เมเนจเมนท์ จำกัด โดยถือ หุ้นร้อยละ 70 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 2.0 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ประกอบธุรกิจจัดการ ดูแลบริหารศิลปิน นักร้อง นักแสดง ทุกประเภท
17. บริษัท ดริมเมอร์ส โซไซตี้ เมเนจเมนท์ จำกัด บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด็นท์ อาร์ทิสท์ เมเนจเมนท์ จำกัด โดยถือ หุ้นร้อยละ 60 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 10.0 ล้านบาท ประกอบธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน ดูแลบริหารศิลปิน นักร้อง นักแสดง ทุกประเภท
18. บริษัท ปัญญาพิทย์ แพลน บี มีเดีย ลาว จำกัด บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 23,206 ล้านบาท ดำเนิน ธุรกิจสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
19. บริษัท แพลน บี (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี (“แพลน บี มาเลเซีย”) บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 90 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านริงกิตมาเลเซีย
20. บริษัท แซงจัวร์ บิลบอร์ด เอสดีเอ็น บีเอชดี บริษัทร่วมที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อย ละ 40 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.0 ล้านริงกิตมาเลเซีย ดำเนิน ธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งภายในประเทศมาเลเซีย
21. บริษัท ดิจิทัล แพลตฟอร์ จำกัด (“ดิจิทัล แพลตฟอร์”) บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนิน ธุรกิจสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์
22. บริษัท ไซน์ เวิร์ค มีเดีย จำกัด (“ไซน์เวิร์ค”) บริษัทย่อยที่บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 50.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 2.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
23. บริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“สแพลช”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือ หุ้น ร้อยละ 70 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วจำนวน 118.5 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย ประเภทป้ายโฆษณาภาพนิ่ง โดยมีบิลบอร์ดขนาดใหญ่ทั่วประเทศ
24. บริษัท สแพลช เอสเตท จำกัด (“สแพลช เอสเตท”) บริษัทย่อยของบริษัท สแพลช มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือ หุ้น ร้อยละ 100 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วจำนวน 71.0 ล้านบาท เพื่อดำเนิน ธุรกิจผลิตและให้บริการเช่าป้าย
25. บริษัท สตาร์ค มัลติมีเดีย จำกัด (“สตาร์ค”) บริษัทย่อยของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือ หุ้น ร้อยละ 100 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 24.0 ล้านบาท เพื่อดำเนิน ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัล และเป็นผู้ได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาภายนอก ที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัลในทำเลที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
26. บริษัท บีแอล ฟาลคอน ฟิทอี จำกัด (“Falcon”) บริษัทร่วมของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ซึ่งถือ หุ้น ร้อยละ 30 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 2.5 ล้านสิงคโปร์ดอลลาร์ เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยประเภทดิจิทัลในประเทศสิงคโปร์
27. บริษัท เดอะ สกา ทาเลนท์ เมเนจเม้นท์ จำกัด (“เดอะ สกา”) บริษัทย่อยภายใต้บริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์ เมเนจเมนท์ จำกัด โดยถือ หุ้น ร้อยละ 50 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ประกอบ ธุรกิจการจัดการ ดูแล บริหารศิลปิน นักร้อง นักแสดง ทุกประเภท
28. บริษัท แอทมอส แอพพารเอล จำกัด (“แอทมอส แอพพารเอล”) กิจกรรมร่วมค้าของบริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 45 ปัจจุบันมีทุน จดทะเบียนที่ชำระแล้วจำนวน 5.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจจัดหา นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและแฟชั่น (บริษัทอยู่ในระหว่างชำระบัญชี)
29. บริษัท ทาเลนท์ คอนเนคท์ จำกัด (“ทาเลนท์คอนเนคท์”) กิจกรรมร่วมค้าของบริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด และบริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์เมเนจเมนท์ จำกัด โดยบริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 9 และ บริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์เมเนจเมนท์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 57.67 รวมเป็นจำนวนร้อยละ 66.67 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 30.00 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 15.05 ล้านบาท ประกอบธุรกิจจัดทำซอฟต์แวร์ และดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์
30. กิจกรรมร่วมค้า ด้อมโอ้เปิ้ลฟิล์ม (“ด้อมโอ้เปิ้ลฟิล์ม”) กิจกรรมร่วมค้าของบริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์เมเนจเมนท์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการร่วมค้าร้อยละ 33.33 ปัจจุบันมีเงินลงทุนของผู้ร่วมค้า 9.00 ล้านบาท ประกอบธุรกิจสร้าง ภาพยนตร์ และขายไอทีคอนนัต์ส รวมถึงการอนุญาตให้ใช้สิทธิภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ
31. บริษัท กู๊ดริงแอสเพน จำกัด (“กู๊ดริง”) บริษัทร่วมของ บริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด และบริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์เมเนจเมนท์ จำกัด โดยบริษัท มาสเตอร์สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 20 และบริษัท อินดิเพนเด็นท์อาร์ทิสท์เมเนจเมนท์ จำกัด ถือ หุ้น ร้อยละ 6 รวมเป็นจำนวนร้อยละ 26 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน และเรียก ชำระแล้วจำนวน 25.00 ล้านบาท ประกอบธุรกิจบริการสื่อโฆษณาทุกประเภท ให้คำปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ รับดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาด

32. บริษัท เวีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (“เวียกรุ๊ป”) บริษัทร่วมของ บริษัท มาสเตอร์ สแตนดาร์ด ดิสเพลย์ จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 15 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 1.27 ล้านบาท ประกอบกิจการพัฒนาซอฟต์แวร์ ประเภทพัฒนาEnterpriseSoftware และ Digital Content รวมถึงการให้บริการแอปพลิเคชันติดตามและนำทางรถโดยสารขนส่งประจำทางแบบเรียลไทม์ภายใต้ชื่อ “VIABUS”
33. บริษัท เรซอท์ เวิร์ด จำกัด (“เรซอท์”) กิจการร่วมค้าของบริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 45.45 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.5 ล้านบาท ประกอบกิจการบริการรับเป็นผู้จัดการ และดำเนินการเกี่ยวกับกิจการทางการกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ
34. บริษัท โกลเบล สปอร์ต เวเนเจอร์ จำกัด (“จีเอสวี”) บริษัทย่อยของบริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 45 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและทุนเรียกชำระแล้ว 60.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬามวย และมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนในบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย
35. บริษัท เมนสแตนด์ ครีเอเตอร์ จำกัด (“เมนสแตนด์”) กิจการร่วมค้าของบริษัท แพลน บี อีเลฟเว่น จำกัด โดยถือหุ้นร้อยละ 29.99 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 20.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อทางด้านกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงการเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับกีฬา นักกีฬา และเนื้อหาอื่น ๆ เกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกาย
36. บริษัท อาร์เอสแพลนบี จำกัด (“อาร์เอสแพลนบี”) บริษัทร่วมของ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยถือหุ้นร้อยละ 39 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 50.0 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้า
37. บริษัท มัลติ ไซน์ จำกัด (“มัลติไซน์”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 14.0 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
38. บริษัท โคแมส จำกัด (“โคแมส”) บริษัทย่อยของบริษัท ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100.0 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจำนวน 5.6 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สำหรับปี พ.ศ. 2562-2564 โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายได้จากการขาย	2562		2563		2564	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน	375.8	7.6	247.8	6.5	169.9	3.7
2. สื่อโฆษณาภาพนิ่ง	888.7	18.1	811.9	21.5	1,208.8	26.2
3. สื่อโฆษณาภาพดิจิทัล	1,924.1	39.1	1,638.4	43.5	1,428.9	31.0
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า และสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	207.1	4.2	248.0	6.6	375.2	8.1
5. สื่อโฆษณาภายในสนามบิน	215.4	4.4	67.1	1.8	43.0	0.9
6. สื่อโฆษณาออนไลน์และอื่นๆ ^{1/}	86.0	1.7	109.2	2.9	60.9	1.3
7. การตลาดแบบมีส่วนร่วม	1,163.9	23.7	602.0	16.0	1,156.4	25.1
8. รายได้อื่นๆ ^{2/}	58.5	1.2	43.6	1.2	164.3	3.6
รวม	4,919.5	100.0	3,768.0	100.0	4,607.4	100.0

หมายเหตุ: ^{1/} รายได้อื่นๆ ในรายได้การให้บริการ ประกอบด้วย รายได้จากภาษีป้าย ค่าไฟ และรายได้เบ็ดเตล็ดจากการจัดงานให้กับสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

^{2/} รายได้อื่นประกอบไปด้วย ดอกเบี้ยรับ รายได้เบ็ดเตล็ด และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน

ลักษณะของธุรกิจ

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยซึ่งมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายหลายด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมีสื่อครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังให้บริการการดูแลรักษา สื่อโฆษณาด้วยมาตรฐานสากลที่จะตอบโจทย์แบรนด์สินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทเดินหน้าพัฒนาคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของแบรนด์และสินค้าได้อย่างรอบด้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด การคิดค้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักดังนี้

1. สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน
2. สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง
3. สื่อโฆษณาประเภทจอดิจิทัล
4. สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ
5. สื่อโฆษณา ณ สนามบิน

นอกจากการเพิ่มช่องทางสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยแล้วบริษัทยังมีความมุ่งมั่นในการเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจด้วยการพัฒนาธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ โดยกลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

1. กีฬาฟุตบอล
2. กีฬามวย
3. การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาระดับโลก
4. อีสปอร์ต และเกมออนไลน์
5. กีฬาวิ่ง

ธุรกิจอาร์ทิส เมเนจเม้นท์ บริษัทได้พัฒนาคอนเทนต์ด้านดนตรีจากวงเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 และโปรโมทคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ มีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น การท่องโลกอินเทอร์เน็ต การเข้าออนไลน์แบงกิง (Online Banking) การส่งข้อมูลและเอกสารผ่านอีเมลล์ผ่านสมาร์ทโฟน สื่อโฆษณาออนไลน์จึงเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งในการเลือกใช้รูปแบบสื่อ เนื่องจากช่องทางการโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้คนในทุกระดับอายุ เพศ และตำแหน่งที่ตั้งอย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้งานที่สามารถวัดผลได้และตอบโจทย์แบรนด์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด



TRANSIT

สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อโฆษณาภายนอก และ ภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ด้วยศักยภาพความเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญกว่า 16 ปี ในการให้บริการพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นสื่อแรกเริ่มในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเป็นสื่อที่ทำให้บริษัทเป็นที่จดจำ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในและภายนอกรถประจำทางจำนวนกว่า 2,500 คัน ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในการบริหารจัดการพื้นที่สื่อโฆษณาในรถโดยสารประจำทางของบริษัทเอกชน ทำให้บริษัทมีพื้นที่สื่อโฆษณาครอบคลุมสายรถโดยสารประจำทางกว่า 109 เส้นทางทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สื่อที่ติดตั้งในรถโดยสารประจำทางมี 2 ประเภทหลัก คือ

- a. **สื่อโฆษณาภายนอกรถประจำทาง** เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเคลื่อนที่ สามารถสร้างการรับรู้ ดึงดูดสายตา และการจดจำแบรนด์สินค้า ด้วยรูปแบบการทำงานของสื่อที่วิ่งเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รูปแบบของสื่อยังสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในลักษณะ Full Wrap และ Half Wrap ที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีเทคนิครูปแบบพิเศษ Mock-up 2 มิติ (2D) และ 3 มิติ (3D) ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา และในปี 2560 บริษัทได้นำนวัตกรรมรูปแบบใหม่พร้อมเทคนิคพิเศษ LED Lighting Technique เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคพร้อมสร้างลูกเล่นที่น่าสนใจให้กับภาพโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าและบริการให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น
- b. **สื่อโฆษณาภายในรถโดยสารประจำทาง** เป็นสื่อโฆษณาที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการตลอดเวลาของการเดินทาง นอกจากนี้การกระจายตัวในการติดตั้งและตำแหน่งของสื่อทั้งภายในและภายนอกรถโดยสาร เช่น การติดตั้งบริเวณหลังเบาะผู้โดยสาร การติดตั้งบริเวณทางขึ้น-ทางลง การติดตั้งบริเวณเพดานเหนือที่นั่งผู้โดยสาร และการติดตั้งจอ LCD ทำให้สามารถดึงดูดสายตาและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



Full Wrap



Half Wrap



1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร

บริษัทขยายสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ดีจากแผนการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร โดยจำนวนสถานีที่เปิดให้บริการในปี 2564 มีครอบคลุมกว่า 10 สถานี ซึ่งให้บริการโครงข่ายเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นนอก และปริมณฑล โดยสื่อของบริษัทประกอบไปด้วยจอแสดงข้อมูลแก่ผู้โดยสารทั้งภายในและนอกขบวนรถ (Passenger Information Display - PIDs) ป้ายโฆษณาบนประตูชานชาลา (Platform Screen Door- PSD) และสื่อโฆษณาจอดีจิทัลภายในสถานี (Digital @ MRT)





CLASSIC

สื่อโฆษณาภาพนิ่ง

สื่อโฆษณาภาพนิ่งของบริษัทที่มีความหลากหลายในด้านขนาดของป้าย ตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อให้สามารถดึงดูดสายตาจากผู้บริโภค สร้างการจดจำ การรับรู้แบรนด์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในบริเวณพื้นที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในย่านธุรกิจ และแหล่งชุมชน เช่น บนทางเท้า บนถนนสายหลัก บนทางด่วนพิเศษ และภายนอกอาคาร โดยเน้นบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่นเพื่อรองรับการมองเห็นที่เด่นชัดและบ่อยครั้ง ทั้งนี้บริษัทได้ขยายสื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไปยังจังหวัดสำคัญต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการให้บริการสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 2,707 ป้ายทั่วประเทศและสื่อป้ายบิลบอร์ดแบบเครือข่าย โดยเน้นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่สำคัญของไทยได้อย่างครอบคลุม



Gateway Billboard



Fly Over 2.0



Series Pole



นอกจากนี้บริษัทได้ร่วมมือกับสำนักการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานครในการพัฒนาและปรับปรุงศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Smart bus shelter) รูปแบบเดิมให้มีความทันสมัยจำนวนกว่า 700 ศาลา โดยมีสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งหน้าศาลาจำนวน 1,170 ป้าย เพื่อแก้ไขปัญหาการรอรถโดยสารประจำทางอย่างไม่มีจุดหมายที่แน่นอน มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการติดตั้งระบบกล้อง CCTV ระบบชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ และ Free Wi-Fi ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ซึ่งแต่ละพื้นที่บริเวณศาลาที่พักจะประกอบไปด้วยป้ายสื่อโฆษณาที่มีตำแหน่งที่ตั้งโดดเด่นสามารถดึงดูดสายตาและสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการจากกลุ่มเป้าหมายที่รอรับบริการจากรถโดยสารประจำทางได้อย่างตรงจุดและครอบคลุม





DIGITAL

สื่อโฆษณาดิจิทัล

The PanOramix@Centralworld

สื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดจากการนำเสนอที่โดดเด่นและการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาผสมผสานให้เกิดการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ พร้อมด้วยระบบควบคุมการแสดงผลที่บริษัทคัดเลือกมาเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความยืดหยุ่น รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้อาณาทัศน์ทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการตามแคมเปญที่เปลี่ยนแปลงและความต้องการในการพัฒนาแบรนด์สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ต้องการ และสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการเลือกยุทธศาสตร์ในการติดตั้งสื่อโฆษณาในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ศูนย์กลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ (CBD) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ บริเวณพื้นที่เศรษฐกิจหรือบริเวณที่มีการจราจรและประชากรหนาแน่น และขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมไปยัง 58 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้เกิดเครือข่ายพื้นที่สื่อโฆษณาดิจิทัลครอบคลุมกว่า 15,399 จอ บริษัทไม่เพียงแต่สร้างสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลให้มีความทันสมัย แต่ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำสาธารณะประโยชน์จากสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลด้วยการรายงานสภาพการจราจร (Intelligence traffic sign) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของของคนเมืองและช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรของนครกรุงเทพฯ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการนำจุดเด่นของระบบ Accident report และกล้อง CCTV มาผสมผสานเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานสภาพการจราจรให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม โดยการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยด้วยการใช้เทคนิค 3 มิติ บนจอดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สมจริงให้แก่ผู้ชม ทั้งนี้ บริษัทได้เปิดตัวโครงการต่อสู้อะหว่างมังกรจอมราชันย์และคิงคอง บนจอดิจิทัลขนาดใหญ่ 4 จอเรียงกัน ณ บริเวณลานพาร์คพารากอน เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งการเปิดตัวแคมเปญดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าและถูกนำมาพูดถึงบนโลกออนไลน์ โดยโพสต์ถูก Retweet กว่า 60,000 ครั้ง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ปรับปรุงจอดิจิทัลมากกว่า 50 จอทั่วประเทศไทยเพื่อให้ความคมชัด ลดแสงสะท้อน และลดก๊าซเรือนกระจก รวมถึงการแก้ปัญหาไฟส่องสว่างเป็นจุดตาในเวลากลางคืนให้กับป้ายนี้ประเภทกล่องไฟ





Parc Paragon 90 Degree



Eastin Makkasan



Twintube+



Show DC



Base



RETAIL

สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ

Paragon Motion Block

สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

เครือข่ายสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อได้เป็นจำนวนมากและเป็นอีกหนึ่งสื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นยอดขายและเน้นย้ำการจดจำ แบรินด์สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย บริษัทได้มุ่งมั่นพัฒนาสื่อโฆษณาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ โดยมีการให้บริการสื่อแบบครบวงจรทั้งภายนอกและภายในอาคาร ตั้งแต่สื่อโฆษณาภาพนิ่งไปจนถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ปัจจุบันบริษัทมีสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์การค้าเมกาบางนา สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ ไอคอนสยาม และศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

ด้วยรูปแบบจอแสดงผลและเทคโนโลยีในการนำเสนอที่หลากหลาย และที่ตั้งพื้นที่สื่อโฆษณาที่สวยงามมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งภายในห้างและนอกห้าง ส่งผลให้สามารถสร้างการจดจำแบรินด์สินค้าและบริการได้ดี โดยสื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าของบริษัทครอบคลุมพื้นที่ใจกลางเมืองและบริเวณชานเมือง ส่งผลให้สื่อของบริษัทสามารถตอบโจทย์แบรินด์สินค้าและบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย



Paragon Motion Block



Siam Paragon Inmall



Digital Poster @Siam Paragon



Icon-Siam



Central Network

สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าได้ในระยะยาว กระตุ้นยอดขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากได้เห็นโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้บริษัทได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาการนำเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ คอนเท้นท์ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปัจจุบันบริษัทได้ให้บริการสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นจำนวนกว่า 12,744 จอ ทั่วประเทศ โดยวางจุดติดตั้งบริเวณทางเข้าห้าง บริเวณฮอลล์ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต บริเวณจุดเซ็นเซอร์ทางเข้า-ออกซูเปอร์มาร์เก็ต และบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ในปี 2564 บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาโดยการติดตั้งจอดิจิทัลในร้านสะดวกซื้อโดยเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาภายใน 7-Eleven จำนวนกว่า 1,929 สาขา ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยติดตั้งจอบริเวณเหนือตู้เครื่องดื่ม บริเวณเหนือชั้นวางอาหารแช่แข็ง และบริเวณเหนือชั้นวางขนมและของทานเล่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถสร้างโอกาสในการมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม



7-Eleven



Big C



AIRPORT

สื่อโฆษณาในสนามบิน

บริษัทได้ขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกการเดินทางเนื่องจากปัจจุบันราคาค่าโดยสารของสายการบินมีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการสายการบินแทนบริการรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันบริษัทให้บริการสื่อโฆษณา ณ สนามบินครอบคลุมทั่วประเทศจำนวนทั้งหมดกว่า 23 สนามบิน โดยมีป้ายโฆษณาจำนวน 752 ป้าย โดยติดตั้งสื่อบริเวณประตูทางเข้า-ออกสนามบิน ติดตั้งสื่อโฆษณาบนรถเช็คอิน และติดตั้งสื่อโฆษณาบนสัมภาระเพื่อดึงดูดสายตาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามบินทุกกลุ่ม



Air traveller Supreme



Donmueang Digital Network

ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

บริษัทมีความสนใจที่จะต่อยอดธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากความมารถในการผลิตสื่อโฆษณาที่มากเพียงพอ (Over capacity) ในการเข้ามาบริหารจัดการต้นน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้าและเจ้าของสินค้ามากขึ้นผ่านการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ 4O: Online, On the air, Out of home และ On ground ทั้งนี้ ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลุ่มอาร์ทิส เมเนจเม้นท์



สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง (Sports Marketing)

1.1 กีฬาฟุตบอล

อีกหนึ่งความภาคภูมิใจของบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยและ บริษัท ไทยลีก จำกัด จากประสบการณ์ในการบริหารสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบของบริษัทมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึงฐานลูกค้าที่ครอบคลุมสินค้าและบริการทุกรูปแบบ ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มรายได้และต่อยอดธุรกิจจากการเป็นตัวแทนในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอล ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และกิจกรรมฟุตบอลอื่น ๆ ประจำปี 2564-2571 เป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี แต่เพียงผู้เดียว เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของชาติ โดยเสนอสื่อโฆษณาประเภทสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ของสมาคมฟุตบอลที่บริษัทบริหารจัดการ มีทั้งสิ้น 4 ประเภท

1) สิทธิในการหารายได้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และการจัดการกิจกรรมอื่น ๆ ของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

2) สิทธิในการนำคอนเท้นท์ซึ่งเป็นสิทธิของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด ไปจัดหารายได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อไร้สาย และสื่อโทรคมนาคมต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ

3) สิทธิในการจัดหารายได้จากภาพถ่ายทอดstadและเทปการแข่งขันฟุตบอล

4) สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสมาคมฟุตบอล และบริษัท ไทยลีก จำกัด

บริษัทไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บริหารสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และบริษัท ไทยลีก จำกัด แต่ยังสร้างเครือข่ายสังคมจากหลากหลายช่องทางเพื่อโปรโมทกีฬาฟุตบอลของไทยให้ชาวไทยได้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของไทยให้ก้าวไปสู่ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามชาวสารพัดเขต และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหนียวแน่น การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกบูธ เพื่อให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมก่อนการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการโปรโมทคอนเท้นท์ที่มีคุณภาพผ่านสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 80% ทั่วกรุงเทพ

1.2 กีฬามวย

ในปี 2564 บริษัทได้จัดตั้งบริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวเนเจอร์ส จำกัด (บริษัทย่อย) เพื่อลงทุนในธุรกิจอื่น (Holding Company) ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวย โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านธุรกิจมวยและกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะมุ่งเน้นด้านกีฬามวยไทยและมวยสากล ประกอบกับยกระดับความเป็นเอกลักษณ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากกีฬามวยถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยม และเป็น Soft power ของประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าธุรกิจมวยจะเป็นอีกธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนและเพิ่มความสามารถในการต่อยอดการเติบโตของธุรกิจสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ในอนาคตต่อไป

ทั้งนี้ ในปี 2564 บริษัทได้จัดงานผ่านอีเวนต์สุดยิ่งใหญ่ของวงการมวยยุคใหม่ โดยเป็นการแข่งขันเพื่อฟื้นฟูวงการมวยไทยที่ได้รับจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งนี้ มีจำนวนนักมวยกว่า 600 คน และเทรนเนอร์ 660 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ เข้าร่วมเฉิดฉายคืนสู่สังเวียนมวยไทย นอกจากนี้ บริษัทได้มีแผนการให้บริษัท โกลเบิล สปอร์ต เวเนเจอร์ส จำกัด เข้าซื้อหุ้นในบริษัท เวทีมวยราชดำเนิน จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจบริหารพื้นที่สนามมวยเวทีราชดำเนิน เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทาง และบริหารเวทีราชดำเนิน ซึ่งเป็นสนามมวยมาตรฐานแห่งแรกของเมืองไทยและหนึ่งในสนามมวยอันเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้สนามมวยเวทีราชดำเนิน เป็นศูนย์กลางมวยไทยของโลก (Global Hub of Muaythai) พร้อมผนึกกำลังโปรโมเตอร์ นำพากีฬามวยไทยไปสู่ระดับโลก เป็น Soft Power ของประเทศไทยอย่างแท้จริง



1.3 การบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการถ่ายทอดสดมหกรรมกีฬาระดับโลก

บริษัทได้ลงนามเป็นตัวแทนบริหารสิทธิทางการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โตเกียว 2020 ซึ่งประกอบด้วย สิทธิในการถ่ายทอดสด สิทธิในการบริหารผู้สนับสนุน และสิทธิในการบริหารคอนเทนต์ ทั้งนี้ บริษัทมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างโอกาสการรับชมมหกรรมกีฬาสำคัญของมวลมนุษยชาติให้เข้าถึงพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยสร้างความสุขให้กับทุก ๆ คนในการร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาไทยไปสู่เหรียญทองโอลิมปิกด้วยกัน นอกจากนี้ บริษัทยังได้สิทธิทางการตลาดในการบริหารสิทธิต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูหนาว และกีฬาเอเชียนเกมส์ ที่จะเกิดขึ้นในปี 2565 อีกด้วย





1.4 อีสปอร์ต และเกมออนไลน์

บริษัทได้พัฒนารูทธุรกิจอีสปอร์ตและเกมออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2564 บริษัทได้จัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตสุดยอดใหญ่ระดับเอเชีย E-League 2564 ในเกม eFootball PES 2564 ที่เดียวของเมืองไทยที่รวมโปรเพลเยอร์ระดับพระกาฬจากทีมสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก T1 และทีมอีสปอร์ตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย เพื่อประชันฝีมือบนแพลตฟอร์มคอนโซล ซิงเงินรางวัล นอกจากนี้จากการเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันบริษัทจึงได้ศึกษารูทธุรกิจเกมออนไลน์อย่างจริงจังเพื่อผลิต Game publishing โดยในปีนี้ บริษัทได้เปิดให้บริการเกมมือถือคือ Katekyo Hitman Reborn ผ่านแพลตฟอร์ม iOS และ Android เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงอายุ และวางแผนโปรโมตบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพของบริษัทร่วมด้วย

1.5 กีฬาวิ่ง

ปัจจุบันงานวิ่งถือเป็นอีกงานกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวิ่งทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก บริษัทจึงได้เข้าลงทุนกับ บริษัท เรซฮัพ เวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดกิจกรรมกีฬาและงานอีเวนท์วิ่งมาราธอนในรูปแบบ Sport tourism theme จัดการแข่งขันตามเส้นทางที่มีทิวทัศน์สวยงามในแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐาน IAAF โดยใช้สื่อนอกที่อยู่อาศัยของบริษัทในการโปรโมทการจัดกิจกรรมและการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกับการสนับสนุนด้าน Sponsorship เพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดธุรกิจ Sport marketing



อาร์ทิส แมเนจเม้นท์ (Artist management)

บริษัทต่อ ยอดธุรกิจมิวสิคมาร์เก็ตติ้งสู่ Artist management โดยการนำคอนเท้นท์ที่มีคุณภาพโปรโมทผ่านสื่อโฆษณา นอกที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นผ่านวง BNK48, CGM48 และ LYRA จากการจัดกิจกรรมรวมถึงคอนเท้นท์ต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต อัลบั้มเพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น

ทั้งนี้ช่องทางรายได้ของบริษัทจาก Artist management สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) Merchandising & Events
- 2) Sponsorship & Endorsement
- 3) Contents & Multichannel

โดยบริษัทมองเห็นถึงศักยภาพของ Artist management ที่ไม่เพียงสร้างรายได้ให้แก่บริษัทแต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ของบริษัทให้มีระดับสูงขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทที่โดดเด่นด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผ่านคอนเท้นท์และเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและศิลปินได้เป็นอย่างดี

IDOL MANAGEMENT



MERCHANDISE & EVENT



SPONSORSHIP & ENDORSEMENT



CONTENTS & MULTICHANNEL



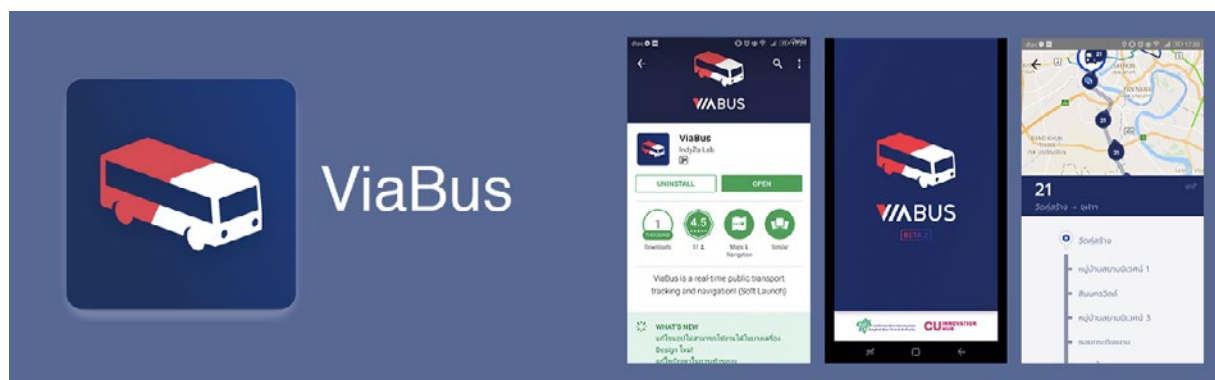


ธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น การท่องโลกอินเทอร์เน็ต การเข้าออนไลน์แบงก์ (Online Banking) การส่งข้อมูลและเอกสารผ่านอีเมลล์ผ่านสมาร์ทโฟน สื่อโฆษณาออนไลน์จึงเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งในการเลือกใช้รูปแบบสื่อ เนื่องจากช่องทางการโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและฉับไว พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้คนในทุกระดับอายุ เพศ และตำแหน่งที่ตั้งอย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่ผู้คนเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้งานที่สามารถวัดผลได้และตอบโต้ภัยแบรนต์สินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การรับรู้จากสื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์บริษัทจึงได้พัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยร่วมมือกับบริษัท เวียร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน “ViaBus” เพื่อนำทางและติดตามเวลาและตำแหน่งของรถโดยสารประจำทางแบบเรียลไทม์ได้อย่างแม่นยำเพื่อช่วยแก้ปัญหาและวางแผนการเดินทางให้กับผู้ใช้รถโดยสารประจำทางสาธารณะ

บริษัทยังพัฒนาเฟ้นเกจ Geofence โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง นอกจากนี้ บริษัทได้จัดตั้งบริษัทร่วมกับ บริษัท เมนสแตนดาร์ดรีเอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับสื่อทางด้านกีฬาทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับกีฬา นักกีฬา และเนื้อหาอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อช่วยในการโปรโมทเนื้อหา ข่าวสาร และคอนเทนต์เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาของบริษัทต่อไปในอนาคต



การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามกรอบการทำงานในระดับประเทศและระดับสากล โดยยึดมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าในทุกมิติและให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนการทำธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางที่ยั่งยืน

คณะกรรมการบริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเปิดเผยบนเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อแสดงเจตนารมณ์ที่หนักแน่น และให้เป็นกรอบในการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุนให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท ยึดถือปฏิบัติตามนโยบาย เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกันในองค์กรต่อไป

นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัททวิบาลของแพลนบีได้พิจารณาเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ประกอบกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความยั่งยืน และโอกาสทางธุรกิจของบริษัท โดยมีกระบวนการในการกำหนดประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของบริษัท ซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานของ GRI (GRI Sustainability Reporting Standards) โดยพิจารณาจากประเด็นที่มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่มีความสำคัญต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งมีขั้นตอนในการคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนดังนี้

1. ระบุประเด็นที่มีนัยสำคัญ บริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกประเด็นจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกับผู้บริหารระดับสูง โดยพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ทิศทางกลยุทธ์ของบริษัทฯ กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ความเสี่ยงและโอกาสของบริษัทฯ รวมถึงประเด็นสำคัญของบริษัทฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ประเด็นด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ (SDGs) รวมถึงตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนจากมาตรฐานระดับสากล เพื่อระบุประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญและกำหนดขอบเขตของแต่ละประเด็นความยั่งยืน

2. จัดลำดับความสำคัญของประเด็น บริษัทฯ นำประเด็นที่ได้รับจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกับผู้บริหารระดับสูง และหัวหน้าสายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดและจัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาใน 2 มิติ คือ ความสำคัญของผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เช่น คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า ภาครัฐ และภาคสังคม

3. ตรวจสอบความถูกต้อง บริษัทฯ ดำเนินการทบทวนและสอบทานความถูกต้องให้ครบถ้วนในเบื้องต้น โดยหน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาควบคู่กับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เช่น ผู้พัฒนาตลาดทุน และคู่ค้าธุรกิจ เพื่อรวบรวมประเด็นที่ให้ความสนใจและมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะนำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ เพื่อพิจารณายืนยันและอนุมัติประเด็นความยั่งยืนที่มีนัยสำคัญภายใต้ขอบเขตผลกระทบทั้งภายในและภายนอกองค์กร

4. พัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จัดเตรียมช่องทางที่หลากหลายเพื่อรับฟังความคิดเห็น มุมมอง และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกองค์กร สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาการจัดทำรายงานในปีต่อไป โดยจะยังคงยึดหลักการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียและบริบทความยั่งยืนเป็นสำคัญ

จากกระบวนการดังกล่าว บริษัทฯ ได้สรุปผลวิเคราะห์ด้านการดำเนินงานที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อย่างยั่งยืนออกได้เป็นประเด็นต่างๆ 10 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

นโยบายการบริหารความยั่งยืนอันประกอบด้วย 10 ข้อหลักที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ
(ESG: Environment, Social & Governance)



1. More than advertising นอกจากจะเป็นบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาออกที่อยู่อาศัย บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าขององค์กร ด้วยการเสริมสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในการสร้างความยั่งยืนขององค์กรเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวของผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า

2. Public safety บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและถูกต้องตามหลักอาชีวอนามัย และมุ่งมั่นในการส่งเสริมนวัตกรรมในด้านดังกล่าว โดยใส่ใจต่อสุขภาพอนามัยของพนักงานทุกคน รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมด

3. Disadvantaged people บริษัทฯ มีนโยบายชัดเจนในการปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความถูกต้อง เป็นธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชนตามหลักสากลอย่างเคร่งครัด รวมถึงให้โอกาสผู้พิการทำงานกับบริษัทฯ

4. Corporate governance ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด นำแนวปฏิบัติในระดับสากลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจมาประยุกต์ใช้ รวมถึงเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มได้รับทราบ

5. Domestic economics ให้ความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ จึงดำเนินงานด้วยความสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า หากองค์กรธุรกิจได้ผนึกกำลังร่วมกันผลักดันการดำเนินธุรกิจอย่างมีจิตสำนึกต่อสังคม จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศต่อไป

6. Customer satisfaction มุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

7. Waste management ใช้น้ำ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ คุณค่าสูงสุด ส่งเสริมการก่อสร้างป้ายสื่อโฆษณา โดยการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำวัสดุที่เหลือใช้จากการผลิตสื่อต่างๆ กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์คืนกลับสู่สังคมให้มากที่สุด

8. Emission reduction ลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เช่น ลดการปล่อยก๊าซ

เรือนกระจกจากปริมาณการปล่อยแสงของหลอดไฟจากป้ายสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

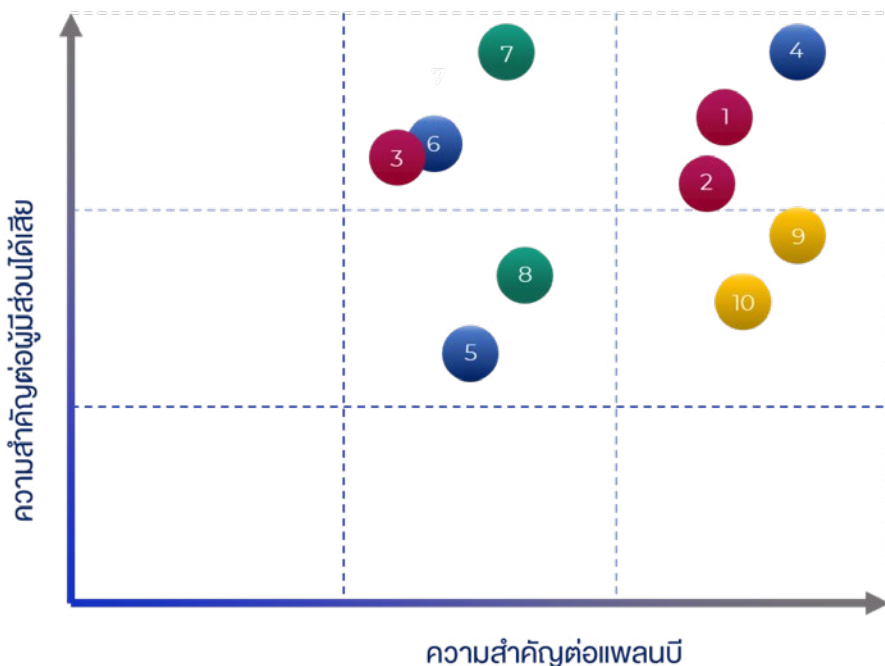
9. People พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็น วางแผนการพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่ง สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษาประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงสนับสนุนการเติบโตของพนักงาน และความยั่งยืนของธุรกิจ

10. Innovation ส่งเสริมให้พนักงานกล้าคิด กล้าทำ กล้านำเสนอแนวคิดหรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อต่อยอดกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นำสู่นวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งบริษัทฯ มีหลักปฏิบัติแบบ Open Door ที่สนับสนุนให้พนักงานนำเสนอความคิดแก่ผู้บริหารระดับสูงได้ตลอดเวลา

เห็นได้ว่า บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs: Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติโดยบริษัทฯ เชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้นไม่ใช่เพียงแค่นั้นเป็นการยื่นธุรกิจอยู่ในระยะยาว แต่เป็นการยื่นหยัดด้วยการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง และพร้อมจะเติบโตร่วมกับสังคมอย่างเกื้อกูลกัน รวมถึงอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว หากบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่ตีบนรากฐานที่แข็งแกร่ง และคำนึงถึงประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว บริษัทฯ ก็จะสามารถดำรงกิจการเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี รวมถึงสามารถสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้แก่สังคมโดยรวมได้ในที่สุด ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดให้มีการสื่อสาร กรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับทุกๆ ภาคส่วนได้เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและร่วมมือกัน เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทตั้งอยู่บนแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานระดับสากล

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THIS: Thailand Sustainability Investment) ซึ่งเป็นโครงการประเมินและมอบรางวัลโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนิน ธุรกิจอย่างยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล(Environmental, Social and Governance หรือ ESG) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างแรงกล้าของบริษัทฯ ที่มุ่งพัฒนาและดำเนินการอย่างใส่ใจถึงความยั่งยืนมากกว่าเพียงแค่ผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว

ผลการประเมินและสาระสำคัญที่บริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนในระยะยาว



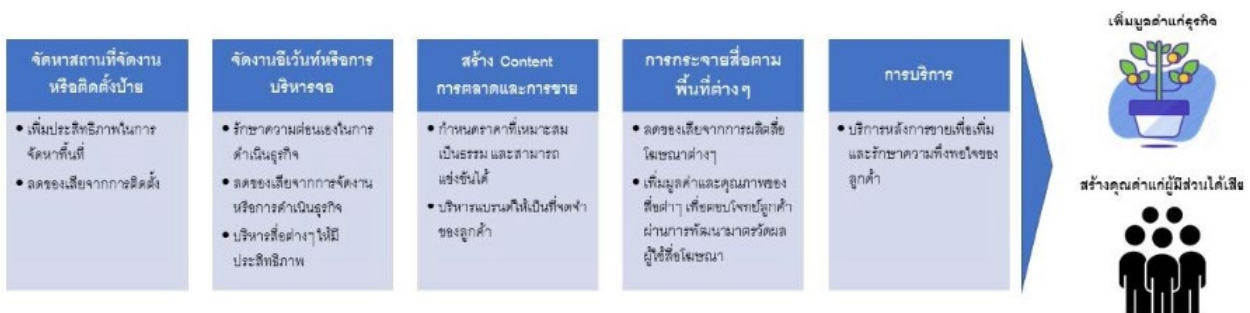
ประเด็นความยั่งยืน	ขอบเขตผลกระทบ	
	ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร
เศรษฐกิจ		
1. ผู้ให้บริการที่มากกว่าสี่โฆษณา	•	•
2. การกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ	•	•
3. การเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจ	•	•
4. ผู้นำทางด้านนวัตกรรม	•	•
สังคม		
5. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	•	•
6. การให้โอกาสกับผู้พิการและด้อยโอกาส	•	
7. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	•	
8. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	•	
สิ่งแวดล้อม		
9. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ	•	•
10. การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	•	•

2. การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

2.1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัท มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในห่วงโซ่ดังกล่าว บริษัท ให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ ทั้งนี้ ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท เริ่มตั้งแต่การจัดหาสถานที่ติดตั้งป้ายสื่อโฆษณาหรือการจัดหาสถานที่ในการจัดงานต่าง ๆ การจัดงานหรือการบริหารจอบ ตามด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องใช้ในการสื่อโฆษณาหรือที่เรียกว่า Content การตลาดและการขาย จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการกระจายสื่อไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ ตามที่บริษัท มีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของหรือเช่าพื้นที่ และท้ายสุดคือการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัท

ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่บริษัท ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาพื้นที่สื่อโฆษณา และการบริหารสื่อต่างๆ ให้มีคุณภาพสูงสุด แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีความตั้งใจที่จะลดของเสียจากการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่รบกวนให้น้อยที่สุดอีกด้วย พร้อมกันนั้น บริษัท ได้ตั้งเป้าหมายในการบริหารภาพลักษณ์ทางการตลาดของบริษัท ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การกำหนดราคาที่เหมาะสม ถูกต้อง เป็นธรรม สามารถแข่งขันในตลาดได้ และในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการพัฒนามาตรวัดผลผู้ใช้สื่อและมีบริการหลังการขายเพื่อรักษาและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน



นอกจากนี้ บริษัทฯ ยึดมั่นการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม โดยเคารพหลักจริยธรรมทางธุรกิจ สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับ และคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) จากการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการปฏิบัติต่อคู่ค้าไว้ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติแก่บุคลากรทุกภาคส่วน รวมถึงได้จัดทำจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง (Supplier code of conduct) ที่มีเนื้อหาครอบคลุมทุกมิติประเด็น ESG เพื่อให้คู่ค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ ทั้งยังได้ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นทางการ ซึ่งได้วางกรอบการสนับสนุนให้คู่ค้าธุรกิจทุกรายปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยผลสาคัญหลัก การไว้ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดซื้อจัดจ้าง อีกทั้งระบุแนวทางการตรวจสอบคู่ค้าทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินผลกระทบต่อด้านสิทธิมนุษยชนที่อาจเกิดขึ้น และกำหนดมาตรการในการบรรเทาความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิมนุษยชนในระบบการจัดซื้อจัดจ้างอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการประเมินความเสี่ยงในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- การคัดกรอง คู่ค้าทุกรายของบริษัทฯ ต้องลงนามในเอกสารยอมรับจรรยาบรรณสำหรับคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจเกิดความเสี่ยงด้าน ESG อย่างไรก็ดี หากคู่ค้ามีกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานตามหลัก ESG คู่ค้าของบริษัทฯ จะต้องทำแบบประเมินตนเองที่สอบถามถึงข้อมูลการดำเนินงานด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านการกำกับดูแลกิจการด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เพื่อแยกประเภทความเสี่ยงและทำแผนควบคุมให้บริษัทฯ รับทราบอย่างเป็นทางการ เพื่อให้บริษัทฯ ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกคู่ค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

- การติดตาม/ประเมิน คู่ค้าทุกรายที่มีการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาระยะหนึ่ง จะได้รับการประเมินผลการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นการประเมินเพื่อประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และการประเมินด้านความยั่งยืน หรือ ESG เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจว่าคู่ค้ามีมาตรฐานในการดำเนินการอย่างยั่งยืน และผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกให้เป็นคู่ค้าของบริษัทฯ อย่างแท้จริง

บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีในอนาคต บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันแบบบูรณาการ โดยจัดให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยกับคู่ค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการและงานติดตั้งสื่อโฆษณา หรือคู่ค้าที่อาจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นประจำ

2.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกกลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมในทุกกิจกรรมธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยบริษัทฯ มีกิจกรรมทางธุรกิจที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหลายกลุ่ม จึงได้กำหนดการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและแนวทางการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของทุกกลุ่ม โดยได้พิจารณาถึงความ ต้องการ ความเท่าเทียม และความครอบคลุมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงความเหมาะสมในการวางแผนบริหารจัดการ การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสาร

ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ระบุและประเมินกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้หลัก 5 ประการ คือ การพึ่งพาอาศัยบริษัท ความรับผิดชอบของบริษัท ความช่วยเหลือของบริษัท อิทธิพลหรืออำนาจต่อบริษัท และทัศนคติที่แตกต่างต่อบริษัท ในการจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้เช่า คู่ค้า ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ สมาคมอุตสาหกรรม และสื่อมวลชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ความก้าวหน้าในอาชีพ - การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ - เงินตอบแทนสิทธิประโยชน์และผลประโยชน์อื่นๆ - อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดให้มีการฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - จัดให้มีโปรแกรมเพื่อรักษาพนักงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ - จัดการให้พนักงานได้รับเงินตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรม - ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ - การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง - เสถียรภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ - การประเมินความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสนทนา การประชุมทีม - การประชุมพนักงานทุกระดับ โดยผู้บริหารระดับสูงของสายงานและ/หรือของบริษัทฯ - อินทราเน็ต - อีเมล: การกำกับดูแลและทรัพยากรบุคคล

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความโปร่งใส - การเคารพในหลักสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติกับพนักงานด้วยความเคารพตามหลักสิทธิมนุษยชน - จัดให้มีช่องทางสำหรับพนักงานเพื่อส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน - กำหนดค่านิยมองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - กลไกรับข้อร้องเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจความผูกพันของพนักงาน - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความโปร่งใส - ผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง ในราคาที่ เป็นธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด - เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการลูกค้า - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	- มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า		- รายงานประจำปี
	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม - ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว - การอนุรักษ์ทรัพยากร	- จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน - ริเริ่มวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด		- เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
ผู้เช่า	- การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม - การปกป้องสิ่งแวดล้อม - ตำแหน่งที่ตั้งป้ายสื่อโฆษณา	- ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	- ความเชื่อถือและความมั่นใจต่อบริษัทในระยะยาว - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและผู้เช่า	- การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เช่า - การประเมินความพึงพอใจประจำปี - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
คู่ค้า	- จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความโปร่งใส และความเท่าเทียม	- กำหนดให้มีจรรยาบรรณคู่ค้าเพื่อกำหนดมาตรฐาน	- พัฒนาศักยภาพของคู่ค้า	- การพบปะคู่ค้า
	- ทิศทางของธุรกิจในอนาคตและการเติบโตของธุรกิจ - การเสริมสร้างศักยภาพของคู่ค้า	- พัฒนาโครงการคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท - มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสื่อสารกับคู่ค้าในเรื่องต่างๆ และประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรง - ปฏิบัติต่อคู่ค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมตามที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณทางธุรกิจ	- ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและคู่ค้า - ความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับบริษัทในระยะยาว - สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น	- การประเมินคู่ค้า - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน	- จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความโปร่งใส	- ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจและนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด	- การกำกับกิจการที่ดี	- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการดำเนินงานของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน - ทิศทางการเติบโตของธุรกิจและทิศทางในอนาคต - การเปิดเผยข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าหนี้อย่างเคร่งครัด - เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและอยู่ในกรอบเวลาที่เหมาะสม - รับฟังข้อเสนอแนะและเสียงสะท้อนจากผู้ถือหุ้นและนักลงทุน - มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้ถือหุ้นและนักลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อถือและความมั่นใจต่อบริษัทในระยะยาว - การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ - ธำรงไว้ซึ่งสิทธิของผู้ถือหุ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การเยี่ยมชมบริษัท - การสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
ชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจเพื่อป้องกันผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - การลงพื้นที่

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา และสุขภาพ - ดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและข้อบังคับ - ปกป้องสิทธิมนุษยชน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด - สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างถูกต้องและทันท่วงที - ริเริ่มโครงการรักษาสิ่งแวดล้อม - ริเริ่มโครงการเพื่อเสริมสร้างด้านสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและชุมชน - โครงการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ - คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม - กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม - การสำรวจความพึงพอใจของชุมชน - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ - การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและเคารพกฎหมายที่เกี่ยวข้อง - เปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส 	<ul style="list-style-type: none"> - การกำกับกิจการที่ดี - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> - การประชุมและเยี่ยมชมในโอกาสต่างๆ - เข้าร่วมเครือข่ายของรัฐ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล - ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อบังคับใช้นโยบายและเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ - ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสหวิทย์และบริษัท - ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบและปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 		<ul style="list-style-type: none"> - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
สมาคมอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมทางธุรกิจ - การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจและเคารพกฎหมายที่เกี่ยวข้อง - เปิดเผยมูลด้วยความโปร่งใส - ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสหวิทย์และบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - การกำกับกิจการที่ดี - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสมาคมอุตสาหกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมกับสมาคมอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกัน - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ให้ความสนใจ	การดำเนินการและการตอบสนอง	การสร้างคุณค่า	ช่องทางการสื่อสารและการสร้างความผูกพัน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นแบบอย่างของกลุ่มธุรกิจ - ปกป้องสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ริเริ่มโครงการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบและปรับปรุงคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 		<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing
สื่อมวลชน	<ul style="list-style-type: none"> - ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล - ทิศทางของธุรกิจ - ความปลอดภัยของข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน - สื่อสารและเปิดเผยข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ - เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเสนอความคิดเห็น - ติดตามความเคลื่อนไหวของโลกเพื่อใช้วางแผนทิศทางดำเนินงานในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทและสื่อมวลชน - ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบันบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร - การสนับสนุนและสร้างความผูกพันในกิจกรรมสื่อมวลชน - ข่าวแจกและการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ - รายงานประจำปี - เว็บไซต์บริษัท - ช่องทางการร้องเรียน Whistleblowing

3. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

3.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทจึงมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิต สร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนกลยุทธ์การดำเนินงาน บริษัทฯ จึงได้พิจารณาคัดเลือกประเด็นที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร รวมถึงร่วมกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีแนวทางสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมไปถึงการเข้าร่วมมาตรฐานด้านความยั่งยืนโดยสมัครใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ภายใต้องค์การสหประชาชาติ (UN Global Compact)

บริษัทฯ ตระหนักในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากสิ่งแวดล้อมประสบปัญหา จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการอุปโภคบริโภค และจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นลำดับถัดไป บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศทั้งในด้านของการผลิตสินค้าและการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ มีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจอย่างรู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพื่อรับมือและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมถึงการลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ในการนี้ บริษัทฯ ได้จัดทำ “นโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและปลูกฝังแนวคิดที่ตั้งมั่นว่าจะไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อธรรมชาติ โดยมีนโยบาย ระเบียบปฏิบัติ และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น

- ให้กรอบแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ อย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อตกลงที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและบรรเทาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรของบริษัทฯ ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ
- การบริหารจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้พลังงานไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนกลางและในระบบปรับอากาศ ซึ่งบริษัทฯ ดูแลและควบคุมได้โดยตรง มีการกำหนดนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง โดยได้ตั้งเป้าหมายองค์กรในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ลงให้ได้ร้อยละ 20 ภายในปี 2574 เทียบกับปีฐานปี 2563 และกำหนดเป้าหมายลดการใช้พลังงานลงให้ได้ร้อยละ 5 ในปี 2565 เทียบกับปี 2563 ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการใช้มาตรการต่างๆ เพื่อลดการใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานให้ดียิ่งขึ้น การจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงมากขึ้น เป็นปัจจัยเร่งด่วนที่ทุกฝ่ายต้องให้ความร่วมมือในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความตกลงปารีส (Paris agreement) โดยบริษัทฯ ได้แสดงความมุ่งมั่นในการควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยอันมีผลมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ถึงร้อยละ 5-10 ภายในปี 2574 เทียบกับปีฐาน 2563
- การบริหารจัดการน้ำ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำในแหล่งน้ำของแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดความเครียดที่ปริมาณน้ำไม่พอเพียงต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ บริษัทฯ จึงกำหนดแผนในการบริหารจัดการน้ำ รวมทั้งมีมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้น้ำให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้แสดงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการลดปริมาณการใช้น้ำร้อยละ 10 ในปี 2574 เทียบกับปีฐาน 2563
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อในการให้บริการสื่อโฆษณา บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงานตามหลักการสากล และยังคงส่งเสริมให้มีการณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานในการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากร และพลังงานต่างๆ อย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการดูแลรักษา การอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และพลังงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีหน้าที่

โดยตรงในการดูแลไม่ให้ทรัพย์สินใดๆ ของบริษัทที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน เสื่อมค่า สูญหาย หรือสูญหายไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอื่นๆ ของบริษัท อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้จัดทำเป็นแนวทางในการบริหารจัดการซึ่งเน้นการใช้พลังงานตามความจำเป็นลดการสูญเสียเปล่าของทรัพยากร

- การจัดการของเสีย บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสีย จึงมีนโยบายลดปริมาณของเสียและการบริหารจัดการของเสีย เช่น การคัดแยกขยะ ซึ่งบริษัทฯ ได้รณรงค์ให้พนักงานทุกภาคส่วนคัดแยกขยะอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยลดปริมาณขยะลงและจัดแบ่งประเภทของของเสียเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ เพิ่มความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน ลดมลภาวะที่เป็นพิษ และหลีกเลี่ยงอันตรายจากขยะอันตราย นอกจากนี้ยังสามารถนำขยะเปียกไปทำเป็นเชื้อเพลิงหรือก๊าซชีวภาพได้อีกด้วย

- การเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาเพื่อประหยัดพลังงานทั้งหมดร้อยละ 100 ภายในปี 2565 จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ เป็นหลอดแอลอีดีที่ไม่มีสารปรอท และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งนี้ ถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ที่จะทำความเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบายระเบียบปฏิบัติ และเป้าหมายของบริษัทฯ อย่างเคร่งครัด โดยบริษัทฯ จะสนับสนุนทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงานตามนโยบายต่างๆ ฉบับ

3.2 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

- บริษัทฯ ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพสื่อโฆษณา รวมทั้งเพิ่มอายุการใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ อันเนื่องมาจากการประหยัดพลังงาน โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีการตรวจวัดค่าแสงของป้ายสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยทีม Quality Control และทีม Maintenance และรายงานให้ทีมที่ควบคุมดูแลรับทราบ เพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ค่าแสงมาตรฐานที่เข้วัดป้ายสื่อโฆษณาจะได้รับการปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมในแต่ละฤดูกาลหรือตามช่วงเวลาการให้บริการสื่อโฆษณาเพื่อไม่ให้ความสว่างของจอภาพสร้างความเดือดร้อนรำคาญหรือรบกวนสายตาต่อผู้สัญจรไปมาบนท้องถนนหรือแม้แต่ผู้พักอาศัยบริเวณที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในเวลากลางคืน แต่ในขณะเดียวกันป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลของบริษัทฯ จะต้องยังคงมีประสิทธิภาพเต็มเปี่ยมในการให้บริการสื่อโฆษณาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ในปี 2564 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงหน้าจอบนป้ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ที่มีจำนวนเนื้อที่โฆษณาทั้งหมด 34,270 ตารางเมตร ให้กลายเป็นหน้าจอที่มีประสิทธิภาพในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินการเปลี่ยนพื้นที่หน้าจอแล้วเสร็จทั้งสิ้นจำนวน 9,865 ตารางเมตร ทั่วประเทศด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 60 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 59,184 KgCO₂e เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน้าจอบนแบบเก่า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการเปลี่ยนโคมไฟจากเดิมแบบเมทัลฮาไลด์เป็นแบบโคม LED กว่า 4,480 โคมทั่วประเทศ ช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและช่วยให้บริษัทฯ ประหยัดค่าไฟมากกว่าร้อยละ 50 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 6,264 KgCO₂e และบริษัทฯ ยังได้เปลี่ยนหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์กว่า 10,000 หลอด ให้กลายเป็นหลอดไฟ LED ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและประหยัดค่าไฟได้มากกว่าร้อยละ 60 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่า 1,872 KgCO₂e

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อในการให้บริการสื่อโฆษณา บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. การบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัทฯ ได้นำวัสดุไวน์ลที่เหลือใช้มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าและรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- การนำไวน์ลเหลือใช้หรือหมดสัมฤทธิ์ของลูกค้านำกลับมาใช้ใหม่ โดยนำมาออกแบบจัดทำเป็นของใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ถูจากไวน์ล เนื่องจากมีความคงทนสามารถใช้งานได้ยาวนาน และที่สำคัญสามารถลดพื้นที่ใช้สอยในการจัดเก็บอุปกรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปี 2564 บริษัทฯ ได้มีการนำไวน์ลกว่า 1,200 ตร.ม. มาผลิตเป็นกระเป๋าคาดไวน์ล 2,000 ใบ เพื่อให้ชุมชนหรือหน่วยงานของรัฐนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายเพื่อหารายได้เข้าสู่ชุมชน และลดการใช้ถุงพลาสติกได้อีกทางหนึ่งด้วย

- บริษัทฯ ยังได้นำไวน์ลที่เหลือใช้มาประยุกต์ทำเป็นของจตุรภาคเพื่อใช้ภายในองค์กรได้กว่า 300 ของ/ปี เพื่อลดการใช้ของกระดาษและลดค่าใช้จ่ายได้บางส่วน

- นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มอบพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสาธารณประโยชน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ด้วยการรายงานยอดผู้ติดเชื้อรายวัน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับ

ประชาชนอีกหนึ่งช่องทาง

- ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะ โดยเพิ่มประเภทของถังแยกขยะออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะเปียก ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล และขยะพิษ ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีเป้าหมายที่จะติดตั้งจุดถังขยะให้ครบร้อยละ 100 ที่สำนักงานของบริษัทฯ ทุกแห่ง และนอกจากนี้ ในปี 2564 บริษัทฯ ได้เพิ่มประเภทถังขยะสำหรับขยะที่สามารถติดเชื้อได้ เช่น หน้ากากอนามัยใช้แล้ว หรือชุดตรวจ ATK เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถคัดแยกขยะได้อย่างถูกต้องและปลอดภัยจากการแพร่เชื้อของไวรัส COVID-19

- ตั้งแต่ช่วงปี 2563-2564 บริษัทฯ เห็นว่าหลอดฟลูออเรสเซนต์และหลอดเมทัลฮาไลด์ที่ใช้เป็นหลอดไฟที่ใช้พลังงานไฟฟ้าสูง ประกอบกับภายในตัวหลอดมีสารเรืองแสงและสารอื่นที่เป็นอันตรายต่อกระบวนการจัดเก็บเพื่อจำหน่ายหรือรีไซเคิล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมและพนักงาน บริษัทฯ จึงตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟประเภท LED ทั้งหมด ถึงแม้ว่าราคาในการปรับเปลี่ยนค่อนข้างสูง แต่ในระยะยาวจะช่วยให้บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 50 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงได้อีกมากกว่าร้อยละ 50 เช่นกัน ทั้งยังง่ายต่อกระบวนการจัดเก็บหรือนำไปรีไซเคิลต่อไปอีกด้วย

4. การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

4.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงสุด เนื่องจากตระหนักดีว่าสภาพแวดล้อมและสังคมมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในหลากหลายมิติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทฯ จึงมีการดำเนินการต่างๆ เพื่อดูแลและรับผิดชอบต่อคนในสังคมอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสมทั้งต่อบุคคลภายใน คือ พนักงานทั้งบริษัทฯ และบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนรอบข้าง เป็นต้น ในส่วนของการดูแลพนักงาน บริษัทฯ มีนโยบายที่จะปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานและกฎระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานและปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม พัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องและมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันก็มีการนำผลการประเมินการปฏิบัติงานมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังทำแบบสำรวจความผูกพันของพนักงานทุกปี ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานอยู่กับบริษัทฯ ในระยะยาวและดึงดูดให้ผู้มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับบริษัทฯ

ในปี พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา แม้บริษัทฯ จะต้องประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดการอบรมให้กับพนักงานเป็นอย่างมาก แต่บริษัทฯ ยังคงสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรยังคงดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทฯ ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมเพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและปลอดภัย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 บริษัทฯ ได้วางนโยบายเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านเชื้อไวรัสโควิด-19 และจัดให้มีการดำเนินการต่างๆ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับพนักงานในระดับสูงสุดดังนี้

- บริษัทฯ ออกมาตรการในการป้องกันการแพร่กระจายเชื้ออย่างรัดกุม และมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการแพร่เชื้ออย่างเป็นทางการ รวมถึงดำเนินการแต่ละกรณีอย่างรวดเร็ว ชัดเจน

- กำหนดมาตรการการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home — WFH) โดยจัดให้แต่ละฝ่ายงานแบ่งกำลังคนออกเป็นประเภทตามเนื้องาน หรือ Job Family และให้หัวหน้างานเป็นผู้ควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละคน หากพนักงานจำเป็นต้องเข้าปฏิบัติงานที่สำนักงาน อาคาร จะต้องนั่งปฏิบัติงานแบบเว้นระยะห่าง และในการนี้ บริษัทฯ ได้จัดหาหน้ากากอนามัย รวมทั้ง Covid protection board ติดตั้งให้ที่โต๊ะทำงานของพนักงานทั้งบริษัทฯ มีกำหนดการฉีดพ่นฆ่าเชื้อทุกสัปดาห์ และให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารทำความสะอาดพื้นที่ในสำนักงานเป็นประจำทุกวัน และสำหรับพนักงานที่ต้องออกไปปฏิบัติงานภายนอก บริษัทฯ มีการเตรียม หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ และชุดตรวจ ATK ไว้คอยบริการ และอนุญาตให้สายงานทำเรื่องเบิกได้มากเท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงาน

- ในช่วงที่สถานการณ์ดีขึ้นหรือเห็นว่าสถานการณ์การติดเชื้อมีผู้ป่วยลดน้อยลง บริษัทฯ จะกำหนดให้พนักงานสลับทีมเข้ามาทำงานที่สำนักงาน และจัดหาชุดตรวจ ATK ให้กับพนักงาน โดยกำหนดให้ส่งผลการตรวจอย่างสม่ำเสมอ และมีการออกแบบสำรวจความเสี่ยงเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และพร้อม

ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือดำเนินการต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

- บริษัทฯ จัดหา Covid Insurance ให้กับพนักงานทุกรายในปี 2564 และมีการติดตามสถานะการฉีดวัคซีนเป็นประจำสม่ำเสมอทุกสัปดาห์ และจัดเตรียมวัคซีนให้พนักงานทุกราย
- บริษัทฯ เน้นย้ำและประชาสัมพันธ์รหัสสารข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงรายงานสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในบริษัทฯ ให้พนักงานทั้งบริษัทฯ รับผิดชอบต่อทุกช่องทางสื่อสาร (เช่น อีเมล และ LINE OA) เป็นประจำ

นอกจากการดูแลพนักงานในด้านสุขอนามัยแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกจ้างและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีการกำหนดมาตรการและการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความสบายใจให้กับลูกจ้างและคู่ค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกรายอีกด้วย

สำหรับสังคมและชุมชนรอบข้างอันถือเป็นสังคมภายนอกของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางของบริษัทฯ และตั้งเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs: Sustainable Development Goals) โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาสในสังคมและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเน้นย้ำแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในมิติสังคม บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ดังต่อไปนี้

- การเคารพสิทธิมนุษยชน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการเคารพกฎหมายและสิทธิมนุษยชน โดยกำหนดนโยบายจริยธรรมทางธุรกิจว่าด้วยเรื่องการไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการบริษัทยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกฎหมาย รวมทั้งหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเสมอภาคความเท่าเทียมกันในแง่ของศักดิ์และสิทธิ โดยมีนโยบายไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรือสมรรถภาพทางร่างกาย โดยเห็นได้จากการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการจ้างงานของบริษัทฯ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการตระหนักและสำนึกในสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนที่มีต่อสังคมและบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังกำหนดให้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า การคัดกรองคู่ค้าอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้โดยปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนสากล

- การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การดูแลพนักงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย บริษัทฯ ตระหนักในความสำคัญของพนักงานทุกคนและมีความเชื่อมั่นว่า “พนักงาน” คือทรัพยากรที่สำคัญที่สุดที่สามารถนำองค์กรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้และเป็นกำลังขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จมาโดยตลอด โดยบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการดูแลสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1. การจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงาน โดยจัดโปรแกรมการตรวจร่างกายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับอายุและเพศของพนักงานแต่ละคน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกโดยให้โรงพยาบาลมาให้บริการตรวจสุขภาพที่สำนักงานของบริษัทฯ รวมไปถึงการมอบสวัสดิการแก่พนักงาน เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล การทำประกันสุขภาพ ประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ทั้งนี้ ในปี 2564 บริษัทฯ ได้จัดให้มีประกันโควิดเพิ่มเติม อันเป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด นอกจากนี้ ยังมีสวัสดิการเงินช่วยเหลือและอื่นๆ เช่น เงินช่วยเหลืองานศพ กรณีพนักงานหรือครอบครัวของพนักงาน/คู่สมรสของพนักงานเสียชีวิต เงินช่วยเหลือกรณีพนักงานสมรส เป็นต้น รวมถึงได้จัดหาวัคซีนใช้หวัดใหญ่ และวัคซีนป้องกันโควิด-19 ให้กับพนักงานโดยไม่คิดค่าบริการ

2. ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน บริษัทฯ คอยดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน มีประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานในที่เสี่ยงภัย จัดอบรมเรื่องการซ้อมหนีไฟให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกปี การอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานจริง อาทิเช่น หลักสูตร High Work หลักสูตร Hot Work เป็นต้น การเตรียมพร้อมอุปกรณ์เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ การจัดกิจกรรม “5ส” การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะอนามัยและเหมาะสมกับลักษณะงานของแต่ละหน่วยงาน โดยในปี 2563 และ 2564 บริษัทฯ ได้จัดเตรียมชุดความพร้อมเพื่อการป้องกันจากโควิด (COVID-19 protection pack) สำหรับการปฏิบัติงาน ให้กับพนักงาน ประกอบด้วยหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ถุงมือ ชุดตรวจ ATK เป็นต้น และการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ Hygienic ประจำสัปดาห์ให้กับพนักงานเพื่อความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในขณะที่พนักงานต้องไปปฏิบัติงานภายนอก ดังนั้นในปี 2564 บริษัทฯ จึงไม่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง ไม่มีพนักงานที่เสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บสาหัสสืบเนื่องจากการปฏิบัติงาน และไม่มีพนักงานติดเชื้อไวรัส COVID-19 ในระหว่างการ

ทำงาน

3. บริษัทฯ สนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว ด้วยการให้ความรู้ในการลงทุนทางการเงิน การบริหารภาษี การเก็บออมของพนักงานเพื่ออนาคต โดยเฉพาะการลงทุนที่ได้รับผลประโยชน์ทางภาษี เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เพื่อสร้างความมั่นคงและอิสรภาพทางการเงินในวัยเกษียณ

4. บริษัทฯ ยังมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ระดับองค์กรและการพัฒนาบุคลากร โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การสรรหาบุคคล การพัฒนาพนักงาน การกำหนดผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม จัดให้มีสวัสดิการอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับการทำงานของพนักงานอย่างมืออาชีพ พัฒนาระบบการทำงานและสร้างนวัตกรรมในองค์กร สนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพตลอดจนเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างมีส่วนร่วม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงานเพื่อความสุขทั้งกายและใจของพนักงาน ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมพักผ่อนของพนักงานเป็นประจำทุกปี อันจะนำไปสู่ผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์กับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

- การกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจ และการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานที่บริษัทยึดถือ เน้นความโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นธรรมตามหลักจรรยาบรรณธุรกิจต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบของบริษัทฯ พร้อมทั้งมุ่งสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกันขององค์กรและสังคม โดยบริษัทฯ มีการประชุมคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการเพื่อทบทวนนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ พร้อมแก้ไขเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบันและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาอนุมัติตามขั้นตอน โดยปีล่าสุดได้มีการเพิ่มนโยบายจำกัดจำนวนปีในการดำรงตำแหน่งโดยรวมทุควาระแล้วต้องไม่เกิน 9 ปี เพื่อความเป็นอิสระในการให้ความเห็นและปฏิบัติหน้าที่ในฐานะกรรมการอิสระของบริษัทฯ และได้มีการเผยแพร่นโยบายการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจที่ผ่านการอนุมัติทบทวนแล้วบนเว็บไซต์และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทหมายถึงผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า) ที่ต้องการสรรหาโดยพิจารณาจากทักษะที่จำเป็นและจัดทำเป็น Skill Matrix เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติดำรงตำแหน่ง

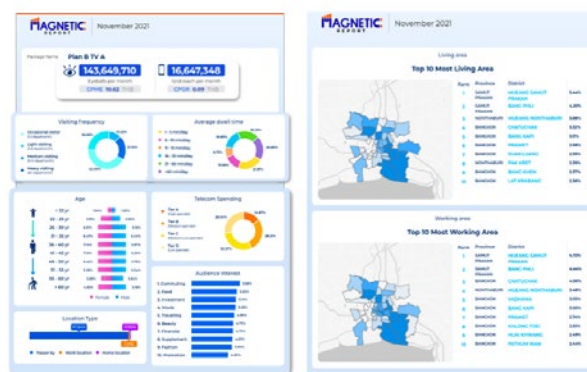
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงแนวโน้มด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย โดยบริษัทฯ ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับการให้บริการด้วยการสอบถามความคิดเห็นและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

- การบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาความสามารถ และรักษาผู้มีศักยภาพ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน เพื่อช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับและได้รับค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน อีกทั้งบริษัทยังส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของพนักงานและยกระดับพนักงานให้เป็นพลเมืองที่ดีที่สามารถช่วยเหลือสังคมผ่านค่านิยมของบริษัทฯ โดยมีความคิดเชิงบูรณาการแบบองค์รวม มีความรอบรู้ และมีคุณธรรม บริษัทฯ มุ่งหมายในการเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่น่าชื่นชม และ มีความพร้อมในการดึงดูดผู้ที่มีความสามารถในทุกๆ ระดับโดยเน้นความเท่าเทียมกัน เพื่อเข้ามาร่วมงานกับบริษัท

- การพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะปลูกฝังและสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพผ่านโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะ การสอนงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พร้อมเสริมทักษะการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แผนการเรียนรู้ของบริษัทฯ มีพื้นฐานมาจากหลายด้าน ทั้งด้านวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ และสมรรถนะในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยมีความเหมาะสมกับพนักงานและผู้จัดการแต่ละคน คือ

1. การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ด้วยโครงการ Employee Referral Program หรือโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้บริษัทฯ สามารถสรรหาบุคลากรได้ในแบบที่ต้องการ ร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดกิจกรรม Road Show เพื่อแนะนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่บรรดานิสิตนักศึกษาที่ใกล้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2. การพัฒนาและสนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้มีโอกาสแสดงความสามารถผ่าน Talent Management Program พร้อมโอกาสในการพัฒนา เรียนรู้ และความก้าวหน้าในการทำงาน
3. การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Program) เพื่อเตรียมความพร้อมให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องเมื่อมีตำแหน่งงานสำคัญว่างลง
 - การบริหารจัดการนวัตกรรม บริษัทฯ มีการพัฒนาระบบวัดผลการมองเห็นสื่อออนไลน์ที่เป็นสิทธิของบริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าติดตามผลลัพธ์จากการลงทุนใช้สื่อของบริษัทในแต่ละเดือนได้ ด้วยการร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคม ในการจัดทำรายงานผลการมองเห็นสื่อเป็นประจำทุกเดือน โดยรายงานนี้เป็นผลการประมวลผลในภาพรวม ที่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อมูลในรายงานประกอบด้วย จำนวนครั้งของการมองเห็นสื่อ (Eyeballs) จำนวนคนที่มองเห็นสื่อ (Grid reach) ความถี่ในการมองเห็นสื่อ (Frequency) ระยะเวลาที่ใช้ในบริเวณที่มีโอกาสเห็นสื่อ (Dwell time) และข้อมูลของผู้ที่มองเห็นสื่อ อาทิ เพศ อายุ กำลังการใช้จ่าย (Demographic)



การวัดผลสื่อออนไลน์นี้ช่วยยกระดับให้สื่อออนไลน์มีมาตรฐานการให้บริการใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีบทบาทสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจลงทุนกับสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโรคโควิด 19 เป็นอย่างยิ่ง

โครงการนี้ยังมีแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของ การเก็บและประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และในส่วนของ การจัดทำรายงานที่จะปรับรูปแบบไปแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม คาดว่าจะเสร็จสิ้นภายในปี 2565

- ความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ส่งเสริมการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยสร้างเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมไทยผ่านโครงการความร่วมมือของบริษัท คู่ค้าของบริษัท เช่น การพัฒนาระบบรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาระบบการรายงานสภาพจราจรอัจฉริยะ เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับสื่อโฆษณาในบริเวณดังกล่าวของบริษัทฯ

4.2 ผลการดำเนินงานด้านสังคม

- บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร ได้มีการจัดทำแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร (Engagement Survey) ปีละ 2 ครั้ง และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และพิจารณาจัดทำแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนาให้พนักงานมีความสุข ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลคะแนนความผูกพันต่อองค์กรในปี 2564 อยู่ที่ระดับร้อยละ 82.87 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 สะท้อนให้เห็นว่าสวัสดิการและรูปแบบการทำงานของบริษัทยังตอบสนองความต้องการของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขมากยิ่งขึ้น

- ผลการประเมินการปฏิบัติงานทั้งรายคณะและรายบุคคลประจำปี 2564 มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีการกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า)

- ผลการประเมินคณะกรรมการรายคณะ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยมที่ร้อยละ 92.67
- ผลการประเมินคณะกรรมการรายบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่เกณฑ์ดีมากที่ร้อยละ 89.02

อนึ่ง คุณสมบัติของคณะกรรมการบริษัทหมายถึงผู้นำบริษัท (CEO หรือเทียบเท่า) ที่ใช้ในการสรรหาและทักษะที่จำเป็นและจัดทำเป็น Skill Matrix นั้น บริษัทฯ ได้มีการเผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ กำหนดให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายต่อต้านทุจริตอย่างเคร่งครัด รวมถึงต้องไม่กระทำการใดๆ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเองและบุคคลใกล้ชิด

- ร้อยละ 100 ของพนักงานบริษัทรับทราบ ศึกษา และผ่านการทำแบบทดสอบเพื่อเน้นย้ำความรู้ความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณธุรกิจ บริษัทฯ มีเป้าหมายให้พนักงานทุกระดับในองค์กรยึดถือแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชันและการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ไม่พบเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน

- ในปี 2564 บริษัทฯ มีจำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมพนักงานระดับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับทั้งหมด 11,033 ชั่วโมง

- ในต้นปี 2564 ได้ตั้งเป้าหมายระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่คะแนน 4.50 เต็ม 5.00 ซึ่งเมื่อประมวลผลออกมาแล้ว ปรากฏว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าจริงสูงถึง 4.66 ซึ่งเกินกว่าที่เป้าหมายที่ตั้งไว้ นับเป็นคะแนนที่สูงที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการลูกค้าและความรู้ความสามารถของพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง และจากผลการประเมินความพึงพอใจบริษัทได้มีการนำมาวิเคราะห์แยกออกเป็นกลุ่มตามหลักเกณฑ์ด้วยการพิจารณาจาก ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานขาย ความรู้ความเชี่ยวชาญในสื่อนอกที่อยู่อาศัย บุคลิกภาพ การสื่อสารกับลูกค้า และทักษะการแก้ไขปัญหา เพื่อให้บริษัทสามารถจัดหาหลักสูตรการอบรมและข้อเสนอแนะที่จะช่วยพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นและรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรมตามมาด้วย

- บริษัทฯมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมด้วยการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผ่านทางสื่อโฆษณาของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ด้วยการยึดมั่นในแนวคิด “การเป็นมากกว่าสื่อโฆษณา (“More Than Advertising”)” ได้แก่

- แคมเปญ ผักร้านผ่านจอ แพลนบีร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการใช้อิทธิพลของสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เป็นสื่อกลางช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กประเภทร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศไม่ให้นำรับประทานอาหารภายในร้าน และอยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, นราธิวาส, ปทุมธานี, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ด้วยการเปิดพื้นที่ให้ผักร้านได้ที่ช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ และจัดจិតดอลกว่า 250 จอทั่วประเทศ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

- แคมเปญ “ร้านยิ้มได้..เรายิ้มด้วย x ผักร้านผ่านจอ” บริษัทฯยังคงดำเนินการช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กอย่างต่อเนื่อง ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรอย่าง บริษัท ดับบลิวพี เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน) จัดทำแคมเปญ “ร้านยิ้มได้..เรายิ้มด้วย x ผักร้านผ่านจอ” มอบสิทธิพิเศษ 3 ต่อให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่ควบคุมและเข้มงวดในจ.กรุงเทพฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการประกาศปิด หรือให้เปิดบริการถึง 20.00 น. ห้ามบริโภคในร้าน จำนวน 2,000 สิทธิ โดยมอบสิทธิพิเศษ ได้แก่ เต็มน้ำแก๊สฟรี, รั้วป้องกันลมลดค่าเติมน้ำแก๊สถึงต่อไป และโปรโมชั่นร้านผ่านจอแพลนบี ทั่วประเทศทั้งหมด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

- โครงการธรรมะ ธรรมตา ธรรมชาติ บริษัทฯร่วมกับเพลงสังข์มัย? ธรรมะ ส่งต่อข้อคิดดีๆ ในการใช้ชีวิต ทำธรรมะให้น่าอ่านและเข้าใจมากขึ้นผ่านสื่อโฆษณาประเภทจิตดอลภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และสยามเซ็นเตอร์ โดยได้เริ่มโครงการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 อย่างต่อเนื่อง

- ร่วมกับมูลนิธิเด็กโสสะแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัทฯได้ร่วมประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆของมูลนิธิ ผ่านเครือข่ายสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยของบริษัทฯมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มูลนิธิเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินเพื่อใช้กิจการของมูลนิธิและรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงินผ่านอาสาสมัครที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของมูลนิธิ ทั้งนี้มูลนิธิมีภารกิจหลักเพื่อช่วยเหลือเด็กไทยที่สูญเสียพ่อแม่ และขาดญาติมิตร โดยมีต้นแบบการดำเนินงานมาจากองค์กรเอส โอ เอส สากล (SOS Children's Villages International) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลี้ยงดูพร้อมเสริมสร้างประสบการณ์ในวัยเด็กของเหล่าเด็กด้อยโอกาสให้เติบโตขึ้นอย่างสมบูรณ์ในทิศทางที่เหมาะสม รวมถึงได้รับการศึกษาสูงสุดตามความสามารถและสามารถประกอบอาชีพ พึ่งพาตนเองได้ และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

- ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์ตามหาคนหายที่ได้รับแจ้งจากมูลนิธิกระจกเงาผ่านจอตีจอตอลอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8
- ร่วมกับสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ หรือ UNDP บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์แคมเปญ Air Pollution และวันสากลว่าด้วยชนพื้นเมืองดั้งเดิมของโลก ผ่านจอตีจอตอลทั่วประเทศ
- ร่วมกับองค์กรไวลด์เอ็ด บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์แคมเปญ React Against Wildlife Trade รณรงค์ให้คนต่อต้านการฆ่าและลักลอบค้าสัตว์ป่าอย่างผิดกฎหมาย โดยใช้ชื่อโมติคอน หรือสัญลักษณ์แทนอารมณ์โกรธที่ผู้ใช้โซเชียล มีเดียอย่างเฟซบุ๊กคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใส่ไว้ตรงส่วนที่เป็นที่ต้องการของการค้าสัตว์ป่า เพื่อให้ผู้ใช้โซเชียล มีเดียตระหนักว่าการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมายออนไลน์ และการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนอย่างเมนูฉลาม เป็นสิ่งที่เราทุกคนไม่ควรยอมรับอีกต่อไป โดยประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านจอตีจอตอลทั่วประเทศ
- ร่วมมือกับตราก้อนฟลาย 360 บริษัทร่วมประชาสัมพันธ์แคมเปญให้กับตราก้อนฟลาย 360 อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยในปีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมอบพลังแต่สตรีสู่ความเป็นอิสระทางการเงิน
- ร่วมมือพันธมิตรสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมในวิกฤตโควิด-19 บริษัทร่วมมือกับพันธมิตร และอาสาสมัคร ขอเป็นพลังเล็กๆ ในการช่วยเหลือพี่น้องชาวไทย ในการร่วมแบ่งปันข้าวสาร และของว่างกว่า 30,000 ชุด แจกจ่ายไปยังชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบกำลังใจ และขอร่วมต่อสู้ไปพร้อมกับพี่น้องชาวไทยทุกคน เพื่อผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน
- ร่วมเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และรายงานข่าวสถานการณ์ COVID-19 บริษัทร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจในการดูแลตัวเองให้ห่างจากไวรัส COVID-19 และส่งผ่านพลังบวกด้วยข้อความให้กำลังใจบนจอตีจอตอลกว่า 700 จอ จาก 16 สื่อ ทั่วประเทศ โดยรายงานข่าวสารและสถานการณ์ ติดเชื้อเพื่อให้ความรู้เตรียมพร้อมกับสถานการณ์การแพร่กระจายของไวรัส COVID-19 รวมถึงสร้างจิตสำนึกที่ดีด้วยการรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้านเพื่อหยุดเชื้อ (Social Distancing) และสร้างความเข้าใจในการดูแลตัวเองอย่างถูกวิธีเพื่อชะลอการแพร่เชื้อและลดปริมาณผู้ป่วย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง สื่อโฆษณาดิจิตอลกลางแจ้ง สื่อโฆษณาภายในสนามบิน สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาออนไลน์
เลขทะเบียนบริษัท	0107556000507
ทุนจดทะเบียน	434,847,627.50 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญ)	4,348,476,275 หุ้น
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	419,317,354.40 บาท
จำนวนหุ้นจดทะเบียนชำระแล้ว (หุ้นสามัญ)	4,193,173,544 หุ้น
มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	0.10 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสีแยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ที่ตั้งจดทะเบียน	เลขที่ 298/64-65 ถนนพิษณุโลก แขวงสีแยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์	(662) 530-8053-6
โทรสาร	(662) 530-8057
Homepage	www.planbmedia.co.th
เลขาผู้บริหารบริษัท	ชื่อ: นายเกษมศานต์ อิทธิธรรมวินิจ สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปัญญามิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์: (662) 530-8053-6 #420 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: companysecretary@planbmedia.co.th
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	ชื่อ: นายธนพร เตชวิวรรณ์ สถานที่ติดต่อ: 1213/420 ซอยลาดพร้าว 94(ปัญญามิตร) แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: (662) 530-8053 ต่อ 131 หรือ 134 โทรสาร: (662) 530-8057 e-mail: irplanb@planbmedia.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ชั้น 14 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : (662) 009-9000 โทรสาร : (662) 009-9991 TSD Call center: 0 2009-9999 Website: http://www.tsd.co.th E-mail: TSDCallCenter@set.or.th
ผู้สอบบัญชี	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สำนักงาน เอ็นส์ แอนด์ ยัง จำกัด) ชั้น 33 อาคารเลอริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์: (662) 264-0777 โทรสาร: (662) 264-0789 ถึง 90 นาย เต็มพงษ์ โอปนพันธุ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 4501 นางสาววิสสุตา จริยธนากร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทะเบียนเลขที่ 3853 นางสาวมณี รัตนบรรณกิจ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขทะเบียน 5313



MOVING EXPERIENCE

Plan B Media Public Company Limited
1213/420 Soi LatPhrao 94 (Panchamitra), Plubpla,
Wangthonglang Bangkok 10310 Thailand

Tel : (662) 530-8053-6 #131 #134

Fax : (662) 530-8057

E-mail : ir@planbmedia.co.th

  [planbmedia](#)

บริษัท โพลบ บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)
1213/420 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310